

“El blog. Un mitjà àgil,
alternatiu i participatiu”

Ramón Salaverría

AGRAÏMENTS

A Laura Santolaria,
per la dedicació en el projecte i pels nombrosos consells.

A Mònica Puntí,
per una tutorització tant excel·lent com incondicional.

ÍNDEX DE CONTINGUT

(VOL. I)

1. INTRODUCCIÓ.....	8	3.3. Blog.....	19
2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ.....	10	3.3.1. Definició del concepte blog.....	19
2.1. Objectiu principal	10	3.3.2. Tipologia de blogs.....	22
2.2. Objectius específics.....	11	3.3.3. Aspectes tècnics.....	24
3. MARC TEÒRIC.....	14	3.3.4. Disseny.....	26
3.1. Internet.....	14	3.3.5. Contingut.....	29
3.1.1. Internet com a mitjà de comunicació.....	14	3.3.6. Gestió.....	32
3.1.2. Consum d'Internet en l'actualitat.....	15	3.3.7. Promoció.....	35
3.2. Blogosfera.....	17	3.3.8. Èxit.....	43
3.2.1. Història i evolució.....	17	4. METODOLOGIA.....	44
3.2.2. Consum de la blogosfera.....	18	4.1. Entrevista.....	44
		4.2. Anàlisi de contingut.....	47

5. ANÀLISI DELS RESULTATS.....	57
5.1. Introducció a l'anàlisi de resultats.....	57
5.2. Aspectes tècnics.....	59
5.3. Disseny.....	64
5.4. Contingut.....	65
5.5. Gestió.....	73
5.6. Promoció.....	76
5.7. Èxit.....	78
5.8. Producte d'aplicació pràctica.....	80
5.8.1. Aspectes tècnics.....	80
5.8.2. Disseny.....	83
5.8.3. Contingut.....	84
5.8.4. Gestió.....	88
5.8.5. Promoció.....	91
5.8.6. Avaluació de l'èxit.....	102
6. CONCLUSIONS.....	116
7. BIBLIOGRAFIA I WEB GRAFIA.....	120
7.1. Bibliografia.....	120
7.2. Webgrafia.....	121

(VOL. II)

8. ANNEXOS.....	126
8.1. Models d'entrevista.....	126
8.1.1. Entrevista a experts en la blogosfera.....	126
8.1.2. Entrevista a bloguers.....	128
8.1.3. Entrevista a lectors de blogs.....	130
8.2. Model d'anàlisi de contingut.....	132
8.2.1. Fitxa tècnica del blog.....	132
8.2.2. Anàlisi de contingut del blog	132
8.2.3. Anàlisi de contingut de les publicacions....	134
8.3. Buidatge de les entrevistes.....	135
8.3.1. Introducció.....	135
8.3.2. Aspectes tècnics.....	139
8.3.3. Disseny.....	143
8.3.4. Contingut.....	145
8.3.4. Gestió.....	150
8.3.5. Promoció.....	152
8.3.6. Èxit.....	154
8.4. Buidatge de l'anàlisi de contingut.....	156
8.4.1. Anàlisi del blog.....	156
8.4.2. Anàlisi de contingut de les publicacions....	169

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Consum diari d'Internet (en minuts).....	15
Gràfic 2. Els usos d'Internet (amb percentatges).....	16
Gràfic 3. Freqüència de publicació als blogs.....	33
Gràfic 4. Plataformes de creació de blogs preferents per bloguers i experts.....	59
Gràfic 5. <i>Widgets</i> més comuns als blogs analitzats.....	62
Gràfic 6. <i>Widgets</i> preferents pels entrevistats.....	62
Gràfic 7. Pàgines bàsiques d'un blog segons els blogs analitzats.....	66
Gràfic 8. Tipus de llenguatge dels blogs analitzats.....	67
Gràfic 9. Tipus de to dels blogs analitzats.....	68
Gràfic 10. Mitjana de caràcters en les publicacions dels blogs analitzats.....	69

Gràfic 11. Comparació: percentatges d'aparició als motors de cerca i total d'enllaços al blog.....	70
Gràfic 12. Freqüència de publicació idònia segons els entrevistats.....	73
Gràfic 13. Perfils dels blogs analitzats a les xarxes socials.....	77
Gràfic 14. Aspectes que determinen l'èxit d'un blog.....	78

ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1. Estructura tècnica d'un blog (Mònica Delgado)....	20
Imatge 2. Captura de pantalla de la web Color Scheme Designer.....	27
Imatge 3. Drets d'autor del blog <i>Design Sponge</i> dins l'apartat "About"	60
Imatge 4. Tipografia poc llegible del blog <i>Amlul</i> de Gala González.....	65
Imatge 5. Publicacions populars del blog <i>June Lemon</i>	72
Imatge 6. Comentaris del blog <i>Dulceida</i> sense resposta.....	74
Imatge 7. Mostra de <i>plugins</i> instal·lats al blog.....	81
Imatge 8. Mostra de <i>widgets</i> instal·lats al blog.....	82
Imatge 9. Plantilla "Fashionista"	83
Imatge 10. Logotip del blog Color Coral.....	84
Imatge 11. Publicació del blog Color Coral.....	85
Imatge 12. Categories del blog Color Coral.....	86
Imatge 13. Icones representatius del funcionament del blog Color Coral.....	86
Imatge 14. <i>Widget</i> d'autoria del blog Color Coral.....	87
Imatge 15. Perfil de <i>Google+</i> del blog Color Coral.....	94
Imatge 16. Perfil d' <i>Instagram</i> del blog Color Coral.....	95
Imatge 17. Perfil de <i>Twitter</i> del blog Color Coral.....	95
Imatge 18. Cartell promocional del blog Color Coral.....	97
Imatge 19. Vídeo promocional del blog Color Coral.....	97
Imatge 20. Adhesiu corporatiu del blog Color Coral.....	97
Imatge 21. Correus electrònics d'obertura del blog.....	98

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Objectius específics.....	11
Taula 2. Anàlisi de plataformes web per a la creació de blogs.	25
Taula 3. Entrevistats per ordre cronològic.....	45
Taula 4. Blogs analitzats per ordre cronològic.....	48
Taula 5. Característiques de les fotografies dels blogs analitzats.....	71
Taula 6. Relació de comentaris i llenguatge emprat en els blogs analitzats.....	75
Taula 7. Pla de continguts del blog Color Coral.....	88

Taula 8. Matriu DAFO del blog Color Coral.....	93
Taula 9. Cronograma del blog Color Coral.....	99
Taula 10. Seguiment de les publicacions.....	102
Taula 11. Comptabilització final de les visites del blog.....	104
Taula 12. Característiques de les visites del blog.....	106
Taula 13. Qualitat del contingut del blog.....	108

1. INTRODUCCIÓ

La meva idea sobre aquest treball, sorgeix durant el segon any de grau, en una assignatura anomenada “Tendències de la publicitat”, impartida per Celia Andreu. Dins l’assignatura, hi va haver un àmbit en particular que va despertar el meu interès i va provocar-me certes inquietuds: el fenomen bloguer. Entenent que m’agrada la publicitat i les seves variants, va sobtar-me el fet que una agència de publicitat perdés força davant aquelles persones que posseïen un blog amb milers de seguidors, o en altres paraules, que un bloguer pogués vendre un producte de manera més eficaç que un professional amb una empresa del sector de la comunicació.

Ara bé, la resposta a les meves preguntes era molt senzilla. La saturació provocada per la publicitat convencional, ha provocat la poca fiabilitat d’aquesta. Així que actualment, és molt més creïble la promoció d’un producte o servei feta des d’una perspectiva de proximitat, que aquella feta des d’una agència de publicitat.

Aquesta premissa es compleix per un factor primordial: l’obvietat de la remuneració que hi ha darrera una agència de publicitat, que no és tant òbvia, però si existent, darrera un bloguer o una bloguera.

La resolució dels meus dubtes no va aturar el meu interès per aquest àmbit, així que vaig decidir endinsar-me a la blogosfera mitjançant el meu treball final de grau, amb el principal objectiu de conèixer les característiques d’un blog exitós i construir el meu propi blog.

El marc teòric del treball, comprèn tres conceptes importants d’estudi, que són l’Internet, la blogosfera i en particular, el blog. La teoria dedicada a Internet, s’enfoca concretament en la seva funció com a mitjà de comunicació i en el seu grau de consum en l’actualitat. Pel que fa a la blogosfera, s’introdueix el concepte tot detallant la seva història i evolució i es segueix, com el concepte anterior, amb les dades de consum actual. El darrer concepte del marc teòric, és el blog.

Després de definir el concepte en qüestió i esmentar-ne les tipologies existents, es comenten els sis àmbits treballats que també s'utilitzaran en la investigació, i per tant, en l'anàlisi de resultats i en les conclusions del treball final de grau. Els sis àmbits a tractar són els següents: els aspectes tècnics, el disseny, el contingut, la gestió, la promoció i l'èxit.

Per tal d'assolir l'objectiu principal i a arrel de la realització de la investigació, per una banda, s'han analitzat un total de 10 blogs considerats exitosos. A tall d'exemple, s'han analitzat blogs com *Amlul*, un blog de moda escrit per Gala González o *El Perro de Papel*, un blog sobre consells referents a la blogosfera, escrit per Celia Espada. L'anàlisi ha estat realment interessant, encara que, és ben cert que ha evocat a conclusions tant poc esperades com sorprenents.

Per altra banda, s'han dut a terme entrevistes a professionals del sector, com la coneguda bloguera Laura Santolaria. Aquesta bloguera, a part de dur a terme el seu blog *The Guest Girl*, ha creat una exitosa aplicació per mòbil

anomenada *Adictik* junt amb la seva parella. També s'han consultat, consumidors de blogs, per tal de conèixer el target de la blogosfera, per exemple l'Ana Gómez i l'Emma Garcia, que com jo, cursen el grau de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat de Girona. Per últim, s'han entrevistat experts en comunicació com la professora de la Universitat de Girona Celia Andreu o en Jordi Bosch, que precisament té una petita empresa de publicitat a Barcelona i cada matí abans d'anar a treballar, sens falta fa una ullada a la blogosfera.

Finalment, amb tota la informació reunida i analitzada, i gràcies a les conclusions extretes de la investigació efectuada, s'ha pogut crear el blog "Color Coral". La realització del blog ha servit per entrar dins la blogosfera i d'alguna manera, realitzar un estudi etnogràfic d'aquesta. Amb aquest producte d'aplicació pràctica, s'han aconseguit posar a prova tots els aspectes teòrics i pràctics adquirits durant el treball, extraient-ne una experiència realment positiva.

2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ

En aquest treball final de grau, l'objecte d'estudi és el blog¹. A la taula que compona els objectius, les paraules en negreta són els pilars bàsics del Treball Final de Grau i les paraules subratllades

són els àmbits específics sobre el quals s'ha cregut convenient investigar per tal d'assolir l'objectiu principal.

2.1. OBJECTIU PRINCIPAL

L'objectiu principal del treball és conèixer les característiques d'un blog exitós i construir un blog a partir d'aquestes.

¹ La Secció Filològica, el passat 27 de Febrer de 2015, es va decantar per establir el terme blog en comptes del terme bloc existent, per a denominar al tipus de pàgina web en qüestió. Tanmateix, la "persona que gestiona un blog" s'anomena bloguer o bloguera, l'"acció d'escriure un blog" s'anomena bloguejar i al "conjunt de blogs" se l'anomena blogosfera (TERMCAT, Centre de Terminologia, 2015).

2.2. OBJECTIUS ESPECÍFICS

Taula 1: Objectius específics

O.E.1	Estudiar l'estat actual de la blogosfera	- Quin és l'estat actual de la blogosfera?
O.E.2	Conèixer els aspectes tècnics d'un blog exitós	<ul style="list-style-type: none"> - Quina és la millor i més completa <u>plataforma</u> de creació de blogs? - És necessari que el <u>domini</u> i l'<u>allotjament</u> siguin propis? - La <u>distribució</u> del blog ha de ser bàsica o innovadora? - Quins <u>widgets</u> i <u>plugins</u> ha de tenir el blog? - Com s'optimitza el <u>temps de càrrega</u> del blog? - Com s'inclouen els <u>drets d'autor</u>? - Ha de ser adaptable a diferents <u>dispositius</u>? (mòbil, tauleta...)
O.E.3	Conèixer les característiques del disseny visual d'un blog exitós	<ul style="list-style-type: none"> - Quines gammes de <u>colors</u> són les més adequades pel disseny del blog? - Quines <u>tipografies</u> són les idònies - Quina és la rellevància de les <u>imatges</u>? Quines característiques han de tenir?

O.E.4 Conèixer les característiques del **contingut**
d'un blog exitós

- Quina tipologia de blogs existeixen?
- De quina manera s'hi ha d'incloure l'autoria?
- Quins temes funcionen millor a la blogosfera?
- Quin és el nombre de caràcters idoni per una publicació?
- Amb quin to s'ha de parlar?
- Quin és l'idioma idoni per publicar?
- Quin tipus de llenguatge han de tenir els posts? Formal o informal?
- Quines són les pàgines bàsiques que hauria de tenir?
- Com s'han d'utilitzar els enllaços? Molt o poc? I de quina manera (blog propi-blog propi, blog propi-altre blog o altre blog-blog propi)?
- Com s'han d'utilitzar les etiquetes?

O.E.5 La **gestió** d'un blog exitós

- Amb quina frequència s'ha de publicar?
- Com s'aconsegueix l'audiència? I com s'ha de gestionar?

O.E.6 La **promoció** d'un blog exitós

- És necessari un pla de comunicació?
- Si és així, quins recursos ha d'incloure (optimització motors de cerca, bàners, RSS, xarxes socials, metaetiquetes...)?

O.E.7 Aplicar el terme “**èxit**” al blog

- Com es defineix el terme “èxit” a la blogosfera?
- Quins aspectes s’han de valorar per determinar l’èxit d’un blog? (hi ha un nombre fix de visites, comentaris, comparticions, links o subscriptors que determini l’èxit d’un blog?) I de quina manera es fa?
- És cert que la majoria de bloguers determinen l’èxit segons la satisfacció personal?

Font: Elaboració pròpia

3. MARC TEÒRIC

3.1. INTERNET

3.1.1. Internet com a mitjà de comunicació

Ramón Salaverría (2005) explica que “Internet és un conjunt de xarxes descentralitzat i no jeràrquic, on es produeixen transaccions informatives i econòmiques”. Aquest tipus d’organització, fa impossible controlar els continguts disponibles a la xarxa o dirigir als usuaris cap a una única font d’informació.

El motiu d’aquest funcionament, és la sòlida cultura amb la que es va construir Internet des dels inicis. Aquesta cultura, es basa en el lliure intercanvi d’informació i continguts, amb l’objectiu d’aconseguir el desenvolupament de la ciència i els coneixements humans (Salaverría, 2005, p.86).

Si més concretament, duem el concepte d’Internet a l’àmbit de la comunicació, Marshall McLuhan (1962), citat per Echevarría (1996, p. 1) afirma que tot nou mitjà tracta en primer lloc d’integrar als

mitjans precedents i referir-se a ells. Aquest fet queda clar en el cas d’Internet, ja que tant la premsa, com la ràdio i la televisió s’han emplaçat a la xarxa, encara que, com es comenta anteriorment, aquesta té una estructura interna molt diferent a la d’aquests mitjans de comunicació precedents.

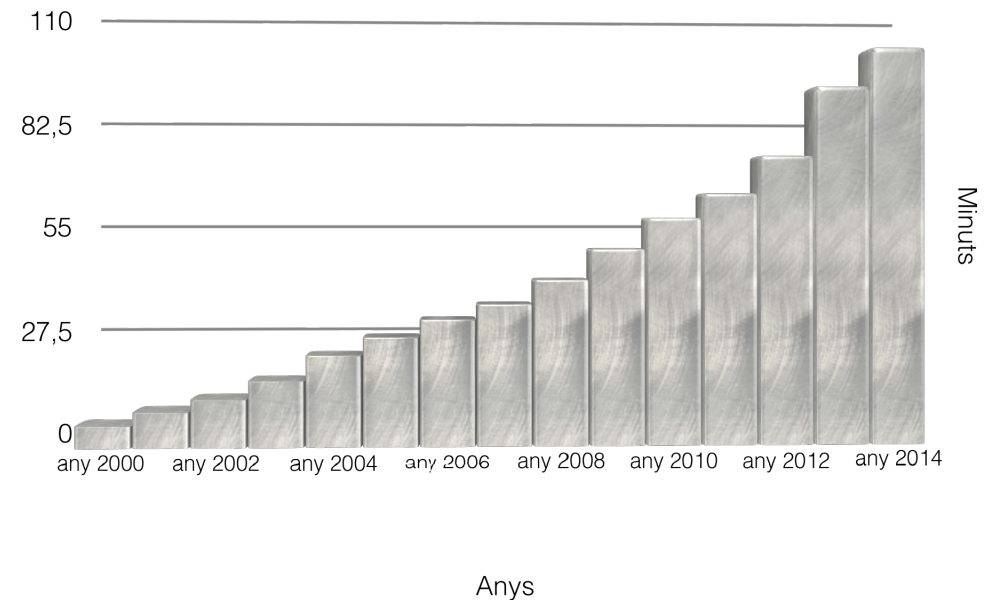
Així doncs, Internet ja forma part dels mitjans de comunicació sent un vehicle per la comunicació interpersonal i grupal (Salaverría, 2005, p.84) i un important instrument pels especialistes en relacions públiques (Wilcox, 2001, p.278).

3.1.2. Consum d'Internet en l'actualitat

Segons l'estudi *Marco General de los medios en España* (2014, p. 12) el consum diari d'Internet ha anat pujant des de la seva aparició. El consum, tal i com reflexa el gràfic 1, ha passat dels cinc minuts i mig diaris l'any 2000, als cent minuts diaris el 2014.

El mateix estudi, ens permet determinar el perfil de les persones que consumeixen més Internet. En dones, el consum és més elevat que en homes; igual que en les persones de classe social mitjana, ho és més que en les de classe social alta i baixa. Les persones que no treballen, consumeixen més Internet que les que treballen i la franja d'edat en la que el consum és més elevat, és entre els 35 i els 44 anys (AIMC, 2014, p. 12).

Gràfic 1: Consum diari d'Internet (en minuts)

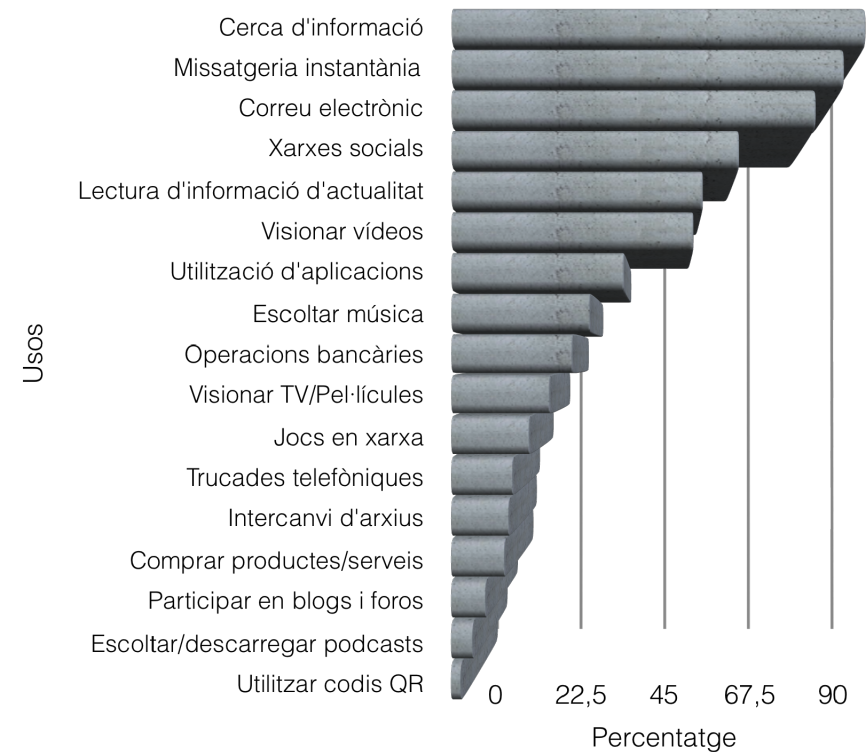


Font: Elaboració pròpia, a partir de les dades de l'estudi *Marco General de los Medios en España* (AIMC, 2014, p.12).

El públic que té Internet, l'utilitza per diverses tasques de les quals la participació en blogs és una de les menys practicades (veure gràfic 2). Per una banda, les accions més freqüents són la cerca d'informació, la missatgeria instantània, el correu electrònic i les xarxes socials. Per altra banda, les menys freqüents, per darrera de la participació en blogs i fòrums són escoltar/descarregar *Podcasts* i utilitzar codis QR (AIMC, 2014, p. 59). Encara que la participació en blogs pròpiament dita és de les tasques menys freqüents dutes a terme a la xarxa, hem de considerar que, algunes de les tasques considerades més freqüents van indirectament relacionades amb la blogosfera. Aquestes són: la cerca d'informació, les xarxes socials i la lectura d'informació d'actualitat, que sovint tenen el seu origen als blogs.

Finalment, i referent al dispositiu des del que s'accedeix a Internet, segons l'AIMC (2014, p.58) el més emprat és l'*smartphone*, seguit de l'ordinador portàtil.

Gràfic 2: Els usos d'Internet (amb percentatges)



Font: Elaboració pròpia, a partir de les dades de l'estudi *Marco General de los Medios en España* (AIMC, 2014, p.59).

3.2. BLOGOSFERA

3.2.1. Història i evolució

Si recopilem una mica d'història dels blogs, podem veure que són relativament joves; tenen uns 18 anys. *Scripting News*² de Dave Winer, es considera el primer blog de la història i data de l'abril de 1997. Ara bé, no va ser fins el desembre del mateix any, que Jorn Barger amb el seu *Robot Wisdom*³, va utilitzar per primera vegada el terme *weblog* (d'on prové el terme actual "blog") per designar aquest tipus de pàgina web (Sanagustín, 2009, p. 118, cita a José Luis Orihuela, 2007).

Així doncs, la blogosfera existeix des de finals de la dècada dels 90, encara que no va començar a enlairar-se fins a mitjans de la dècada següent.

Els primers bloguers procedien del sector tecnològic, ja que als anys 90 encara no existien els gestors de contingut actuals. Va ser llavors, amb la creació d'aquests programes específics, que la blogosfera es va enlairar convertint els blogs en quelcom fàcil, accessible i gratuït, i provocant una onada de bloguers de tot tipus.

D'aquesta manera els blogs van passar de ser per compartir informació interessant que circulava per la web, a ser per compartir reflexions, idees i creacions d'autor. El número de blogs al món ha passat d'uns quants l'any 1999 a 70 milions el 2008 (Igarza, 2008, p.221) i més de 100 milions l'any 2012 (Houghton, 2012, p. 18).

² Dave Winer. (1994-2016). *Scripting News*. Recuperat de: <http://scripting.com>

³ Jorn Barger. (1997-2006). *Robot Wisdom Weblog*. Recuperat de: <http://web.archive.org/web/20130409044011/http://www.robotwisdom.com/>

3.2.2. Consum de la blogosfera

Ramón Salaverría (2005, p.86), comenta que en el terreny de l'opinió, tradicionalment ha estat sempre reservat als mitjans de comunicació convencionals. Ara bé, l'explosió del fenomen dels blogs que hem comentat en el punt anterior, posa de manifest que els internautes generen contingut i aquest és d'interès per altres internautes. De fet, segons l'estudi *La Sociedad de la Información en España*, el 6,9% dels internautes a Espanya tenen blogs. Tenint en compte que el mateix estudi afirma que hi ha 24 milions d'internautes, estaríem parlant d'aproximadament 1.656 bloguers tant sols a Espanya (Fundación Telefónica, 2008).

Pel que fa al consum de la blogosfera, segons Charles Arthur (2006), la relació entre escriure un blog i el *feedback* rebut, és desigual. Tant sols l'1% dels usuaris de la blogosfera genera continguts, el 10% hi participa, i el 89% són lectors que "se'n beneficien" sense participar.

Referent al perfil del consumidor, Garrido i Lara (2008) comenten que aquest és un home jove (entre 20 i 30 anys), amb estudis universitaris i amb més de 5 anys d'experiència a la xarxa. A més

de ser un usuari actiu d'Internet, el bloguer hispà destaca per disposar de diversos dispositius tecnològics: la meitat té un mínim de cinc dispositius (telèfon mòbil, càmera fotogràfica digital, reproductor MP3, ordinador portàtil i webcam) (Sanagustín, 2009, p.34, cita a Garrido i Lara, 2008). Per altra banda, cal considerar que la gran majoria del bloguers arreu del món, es troben a Estats Units i que són de parla anglesa (Technorati, 2011).

Existeixen diferents motius pels quals els bloguers creen un blog i comencen a interactuar dins la blogosfera. Aquests motius varien depenent del tipus de bloguer, però els més comuns segons Technorati (2011) són compartir experiències amb altres persones, explicar opinions sobre alguna àrea d'interès i el fet d'endinsar-se en aquestes àrees i conèixer-hi gent afí. Contràriament, els motius menys comuns pels quals bloguejar, es relacionen directament amb el negoci: són tals com fer diners, atraure clients per un negoci propi i atraure clients pel negoci on es treballa.

Segons Technorati (2011) els creadors de blogs, a més, tenen diversos plans de futur enfocats a aquestes plataformes web. Els plans més freqüents són: bloguejar més sovint, ampliar la temàtica

sobre la qual es parla, publicar un llibre, publicar com a convidat al blog d'un company i afegir publicitat al blog.

3.3. BLOG

3.3.1. Definició del concepte blog

Ramón Salaverría diu: “En aquest nou mil·lenni, el *weblog* és el mitjà estrella del periodisme alternatiu. Un mitjà àgil, alternatiu i participatiu” (2005, p.31).

La Real Acadèmia Española determina que el concepte de blog és l'abreviació del terme anglès *weblog*; web + log (RAE, 2015). El terme “log” fa referència als diaris o quaderns de bord. Així que diari o quadern *on-line* són també termes per referir-se a un blog (Sanagustín, 2009).

Pel que es refereix a la definició, el blog segons Jordi Xifra (2011, p.153) és un:

Diari en línia que s'actualitza periòdicament amb textos o articles (entrades) escrits informalment, que solen presentar-se en ordre cronològic invers. Aquestes entrades solen tractar un tema específic i sempre es conserva el dret a deixar publicat el que es cregui convenient. També permet la ubicació de materials audiovisuals.

Michael P. Sauers (2006, p.8), per la seva banda, explica que les característiques principals d'un blog són la subjectivitat, ja que cadascú escriu sobre el seu punt de vista; l'accessibilitat, perquè són més usables que moltes webs i la omnipresència, pel fet que n'hi ha milions i qualsevol informació que es cerqui de ben segur et dirigeix a algun blog.

En un àmbit més pràctic, Robin Houghton (2012, p.25) comenta que un blog es reconeix principalment perquè els seus continguts estan datats a la pàgina d'inici, en alguns casos hi ha l'autor de cada entrada (si el blog és col·lectiu) i brinda l'oportunitat d'interactuar mitjançant comentaris.

La distribució bàsica, d'un blog o *weblog*, tal i com mostra la imatge 1, és la següent (Houghton, 2012 p.25; Ferrada, 2014, p. 39):

- A la part superior: la capçalera on apareix el nom del blog i una molt breu descripció.
- A la part central: el contingut del blog, és a dir, les entrades, amb ordre cronològic invers.
- Als laterals: el contingut secundari com anuncis, calendaris, historial d'entrades, entrades populars, etc.

- A la part inferior: el peu de pàgina que pot incloure el copyright, el contacte, l'eslògan o altra informació addicional.

Imatge 1: Estructura tècnica d'un blog (Mònica Delgado)



Font: Elaboració pròpia

Dins el contingut del blog, caldrà que distingim entre entrades i pàgines, que poden ocupar el mateix espai però el seu format és diferent. Les entrades són aportacions dinàmiques datades i les pàgines són un apartat estàtic dins el blog que inclou dades de contacte o informació de l'autor, entre d'altres continguts (Houghton, 2012, p.34).

Les barres laterals, com comentàvem abans, són les parts que integren els *Plugins* i *Widgets*. Aquests són aplicacions que atorguen prestacions extres al blog. Quan són visibles a ulls dels lectors s'anomenen *Widgets*, i quan ho són només a ulls de l'editor s'anomenen *Plugins*. Aquestes aplicacions inclouen botons per compartir a xarxes socials, subscripcions al butlletí electrònic, enquestes, etiquetes, cercadors del blog, anuncis, entre d'altres (Houghton 2012).

3.3.2. Tipologia de blogs

Ivan de León (Blogging, 2013) explica que els blogs es poden classificar d'acord amb la seva mida, l'ús o l'enfocament. La tipologia, s'ha realitzat d'acord amb les categories que utilitza l'autor en qüestió, variant lleugerament els apartats que aquest distingeix i afegint aportacions d'altres autors.

Segons l'enfocament s'inclouen quatre tipus de blogs (De León, 2013; Leiva, 2006):

- Blog personal: tenen com a objectiu expressar la forma de pensar, relats, experiències i habilitats determinats d'una o diverses persones. Generalment no persegueixen un fi econòmic sinó la gratificació d'expressar-se i compartir informació.
Exemple: blog *El Gorro de Tamara* de Tamara Gorro (<http://www.elgorrodetamara.com>).
- Blog temàtic: enfocat a les matèries que s'empren habitualment per a configurar un directori temàtic com poden ser l'art, la ciència, la política.

Exemple: *Home Hunter Barcelona* de Carlota Oliver i Eva Morell (<http://homehunterbcn.com/blog/>).

- Blog professional: generalment estan associats a una persona o petita empresa que ofereix un servei o producte. Persegueixen un fi econòmic, que pot estar associat de manera directa o indirecta al blog.

Exemple: blog *Mamá, quiero ser blogger* d'Isabel (<http://www.mamaquieroserblogger.com>).

- Blog corporatiu: estan associats a empreses o corporacions, amb el fi d'establir un canal addicional per una marca, bé sigui directa o indirectament (Blog corporatiu camuflat⁴).

Exemple: blog *Complementos El Taller* de la marca El Taller. (<http://complementoseltaller.blogspot.com.es>).

Exemple: blog *Muy Molón* de la marca Mr. Wonderful (blog camuflat) (<http://muymolon.com>).

⁴ Sembla independent i manté l'anonimat, però ha estat creat per una companyia per raons tàctiques o estratègiques.

Dins aquesta categoria, cal puntualitzar que els blogs personals i temàtics no tenen necessàriament una finalitat comercial, com tenen els blogs professionals i corporatius (Javier Leiva, 2006, p.3).

També podem organitzar els blogs segons el seu format específic (De León, 2013; Leiva, 2006; Fumera 2005):

- Blog de fotografies: el contingut principal són les fotografies i solen tenir poc text.
Exemple: blog *Sandra Blánquez Fotografía* (<http://www.sandrablanca.com>).
- Audioblog: el contingut està principalment en format d'àudio, bé sigui en format Podcast, MP3, Audio Streaming o similars.
Exemple: blog *Viaje sin destino* de Erika i Paul (<http://viajesindestino.com/audio-blog/>).
- Vlog o Videoblog: el contingut predominant són els vídeos.
Exemple: *vlog Eh Bee Family* (<http://www.ehbeefamily.com>)
- Blog mixt: combinen dos o més dels formats mencionats.
Exemple: *vlog Secretos de chicas* de Patry Jordan (<http://www.secretosdechicas.es>).

Una altra classificació dels blogs, és segons els integrants d'aquests (De León, 2013; Leiva, 2006; Ferrada, 2014; Fumera, 2005):

- Blog individual: només tenen un autor/editor.
Exemple: blog *David Airey* de David Airey (<http://www.davidairey.com>).
- Blog col·laboratiu: tenen més d'un autor/editor, ja sigui intern (ex. familiar, amic, treballador, etc.) o extern (ex. Associació amb tercers, editors de pagament, etc.).
Exemple: blog *Amlul* de Gala González (amb autors externs) (<http://www.amlul.com>).

Finalment, Javier Leiva (2006) inclou una classificació que no menciona Ivan de León (2013), segons el destinatari:

- Blog bumerang: fet d'igual a igual, de professional a professional o bé d'aficionat a aficionat.
Exemple: blog *Bárbara de Tienda*, reflexions de persona a persona (<http://barbaradetienda.es/>).
- Blog tirador: dirigits a un tipus de públic diferent a l'emissor.
Exemple: Blog de *El Perro de Papel* de Celia Espada, de bloguera professional als seus "alumnes" o seguidors (<http://www.elperrodepapel.com>).

3.3.3. Aspectes tècnics

El primer pas per la creació d'un blog, és determinar el tipus d'allotjament i domini que aquest tindrà i escollir entre un ampli ventall de plataformes per crear-lo.

El domini és el nom o direcció que té un blog. En el cas de voler un domini original, és a dir www.exemple.com, aquest s'ha de comprar. En canvi, els dominis propis de plataformes de creació de blogs, són gratuïts però tenen el format www.exemple.nomdelaplataforma.com o similar.

L'allotjament o *hosting* (en anglès) d'un blog, a grans trets, és el lloc físic que aquest ocupa a Internet. Bàsicament pot ser de dos tipus (Houghton, 2012, p.22):

- Allotjament propi, el blog s'allotja a un servidor propi, o bé a un servidor contractat a una empresa externa per tal que el mantingui pagant una quota.
- Allotjament web, el blog s'allotja al servidor de la plataforma web amb la que s'ha creat el blog i és gratuït.

Cal comentar, que a vegades a la xarxa hi ha ofertes que regalen el domini en comprar un allotjament.

Pel que es refereix a les plataformes que permeten crear blogs, Internet n'ofereix diverses, algunes proporcionen l'opció de tenir un allotjament propi i altres només et permeten tenir allotjament a la seva web. Algunes de les plataformes més utilitzades a la xarxa, segons diversos autors són: *Wordpress* i *Blogger* (Houghton, 2012; Sanagustín 2009; Ferrada, 2014). Aquesta dada la reafirma un estudi de Technorati (2011), en el qual es comenta que la plataforma més popular entre els bloguers professionals és *Wordpress*, seguida de llarg per *Blogger*. Encara que si fem la mateixa comparació específicament entre el públic aficionat, la diferència no és tant significativa.

Ara bé, com s'ha comentat abans, Internet ofereix diferents plataformes i *Wordpress* i *Blogger* no són les úniques. Així que a la taula 2, s'analitzen les característiques d'un total de 7 plataformes de creació de blogs.

Taula 2: Anàlisi de plataformes web per a la creació de blogs

	Wordpress	Blogger	Weebly	Tumblr	One	Yola
Possibilitat d'allotjament propi	Si, de manera fàcil	Si, però és complicat	Si, de manera fàcil	No	Si	Si
Usabilitat	Senzilla	Complexa	Senzilla	Senzilla	Complexa	Senzilla
Versió gratuïta	Si, indefinit	Si, indefinit	Si, indefinit	Si, indefinit	Només 3 mesos	Si
Versió <i>premium</i>	99,00€ o 299,00€ a l'any	No es menciona	7,00€; 11,00€ o 23,00€ al mes	No es menciona	2,22€; 3,07€ o 5,25€ al mes	3,00€; 7,00€ o 15,00€ al mes
Varietat de plantilles	Si	No	Si	Si	Si	Si
Paràmetres de personalització	Pobres	Complets	Complets	Gamma de colors	Complets	Complets
Adaptació a pantalla mòbil	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Lligat a <i>Google</i> (<i>GoogleAnalytics</i>)	Si	Si	Si	No	Si	No es menciona
Capacitat	3GB	1MB per pàgina	Il·limitat	Il·limitat	15GB	1GB
Any de creació	2003	1998	2007	2007	2002	2007
Usuaris	60 milions	400 milions	30 milions	262 milions	1.000.000	50 milions

Font: Elaboració pròpia a partir de la informació extreta de les respectives webs corporatives⁵.

En els apartats de la taula on s'indica “no es menciona” s'interpretarà que l'atribut en qüestió és inexistent, ja que atributs com l'opció de tenir versió *Premium* o una connexió amb *Google* són prou rellevants per què, en cas de tenir-los, la plataforma els mencioni a la pàgina web corporativa.

3.3.4. Disseny

Un cop escollida la plataforma, l'allotjament i el domini del blog, el següent pas és escollir-ne el disseny. Per això existeixen milers de plantilles creades per dissenyadors professionals. Algunes plantilles es poden personalitzar i altres es poden canviar per complet.

El disseny d'un blog és un tema important, si tenim en compte que, en entrar a un blog tots fem un judici de valor inconscient en dècimes de segon, segons el seu disseny. Per tant, és

aconsellable provar fins a trobar el disseny ideal. Ara bé, Robin Houghton (2012) adverteix que no es pot canviar sovint per no desorientar als visitants.

Després d'escollir la plantilla, se li pot donar un toc més personal al blog canviant àmbits com la gamma de colors i la tipografia. A l'hora de triar la gamma de colors pel blog caldrà tenir en compte certs aspectes cromàtics subjectius, com que: els colors càlids (vermell, taronja) generen sensació de proximitat, mentre que els

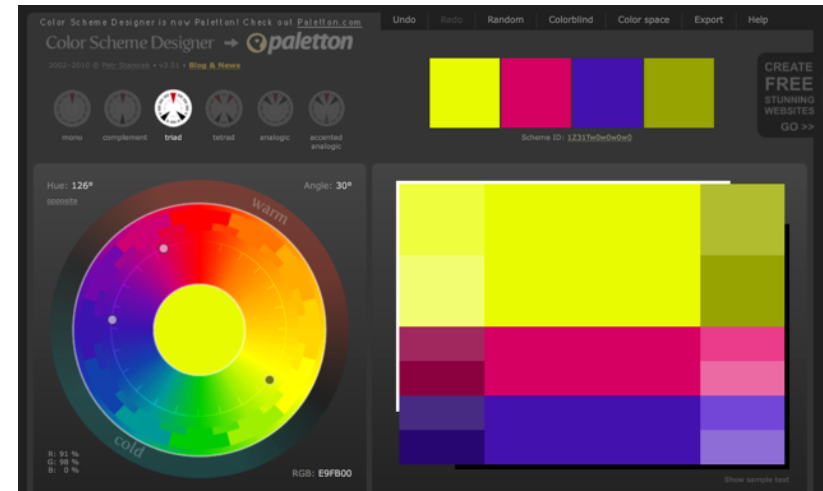
⁵ Mullenweg, Matt., Boren, Ryan., Caoimh, Donncha. (09/05/2003). WordPress.org. Recuperat de: <https://wordpress.com>.
 Google. (2015). Ayuda de blogger. Recuperat de: <https://support.google.com/blogger/>.
 Rusenko, David., Fanini, Chris., Veltri, Dan. (Gener de 2007). Weebly.com. Recuperat de: <http://www.weebly.com>.
 Karp, David. (Febrer del 2007). *Microblogging Tumblelog*. Recuperat de: <https://www.tumblr.com>.
 Jensen, Jacob. (2002). One.com (B-one). Recuperat de: <http://www.one.com/es/>.
 Lingham, Vinny., Viljoen, Brent. (Març del 2002). Yola.com. Recuperat de: <https://www.yola.com>

freds (blau, verd) transmeten distància (Houghton, 2012, p.67). Concretament Darren Rose i Chris Garret (2011, p.58), expliquen que el color vermell significa passió, sang i ira; el color blau és conservador i denota un àmbit de negocis; el verd és naturalesa i activitat i el gris transmet formalitat i seriositat.

En un àmbit més pragmàtic, cal considerar que el text de color clar sobre un fons fosc, pot dificultar la lectura i per tant, cansar al lector. La gamma de colors més llegible és un text fosc sobre un fons clar. Per escollir la gamma cromàtica més adequada i optimitzada per el nostre blog, existeixen webs que ajuden a experimentar creant combinacions de colors. Un exemple és *Color Scheme Designer*⁶ (veure imatge 2) que permet (Houghton, 2012, p.69):

- Trobar colors que es complementen.
- Crear una vista prèvia de les combinacions aplicades a webs.
- Exportar les combinacions creades i aplicar-les directament al Blog.
- Visualitzar com veuria la gamma una persona daltònica.

Imatge 2: Captura de pantalla de la web *Color Scheme Designer*



Font: Captura de pantalla del web *Color Scheme Designer*

⁶ Aplicació web creada pel dissenyador txec Petr Stanicek l'any 2002, que s'empra per a la combinació de colors. Recuperat de: <http://colorscemedesigner.com/csd-3.5/>.

Si tornem als inicis d'Internet, el llenguatge HTML⁷ no estava concebut pel disseny i la tipografia utilitzada a la xarxa era sempre la mateixa. Actualment, la producció de noves fonts és constant i existeixen milers de webs que permeten descarregar tipografies, moltes d'elles gratuïtament (Houghton, 2012, p.71). Als blogs, es solen utilitzar les tipografies *Arial*, *Verdana*, *Trebuchet* o *Helvètica*, que són de les més bàsiques però també són les més llegibles a la pantalla. A part de la tipografia, en el text caldrà tenir en compte l'interlineat i establir-lo, ja que aquest tindrà un efecte important en el disseny del blog, en l'estètica i en la pràctica (Houghton, 2012, p.67 ; Sanagustín, 2009, p.66).

Referent a la fotografia, Robin Houghton (2012) diu que “Les fotografies són necessàries en qualsevol blog que es preui”. A més, les imatges són bàsiques dins el disseny d'un blog, ja que quan se'n visualitza contingut, són l'element que, inicialment, més crida l'atenció. A l'hora de pujar imatges a un blog, s'ha de tenir en compte diversos factors i el principal són els drets d'autor.

Si es puja una fotografia d'una altra persona, s'ha de tenir el seu permís; i si es puja una foto pròpia, s'ha d'incloure una nota protegint-la del plagi, a través de *Creative Commons*⁸, per exemple. El format més habitual per les imatges és el .JPG i pel que fa a la qualitat, és suficient amb 150 dpi (*dots per inch* o punts per polzada) per una correcta visualització d'aquestes. La popularització de les càmeres digitals integrades als dispositius mòbils ha estat útil en l'extensió de la utilització de fotografies als blogs (Fumero, 2005) ara bé, tant si s'utilitza el mòbil com la càmera per generar les fotografies, s'hauran de retocar per tal que tinguin una bona qualitat.

Pel que fa a la correcta funcionalitat del blog, no es poden penjar moltes entrades seguides amb fotos de mida gran, ja que les pàgines podrien tardar massa en carregar-se i això afectaria negativament al blog (Houghton, 2012, p.85).

⁷ *HyperText Markup Language* (Llenguatge de marques d'hipertext), fa referència al llenguatge que s'utilitza en l'elaboració de pàgines web.

⁸ En català equivaldria a Béns Comuns Creatius, es tracta d'una organització sense ànim de lucre creada l'any 2001, que permet utilitzar i compartir creativitat i coneixement a través d'una sèrie d'instruments jurídics de caràcter gratuït.

3.3.5. Contingut

Un cop creat i dissenyat un blog, el que cal fer és incloure-hi contingut. “L'èxit d'un blog depèn bàsicament d'un bon contingut” expliquen els autors Darren Rose i Chris Garret (2011, p.51). Aquests autors consideren que un bon contingut és el que és útil i únic. Per això cal investigar a l'audiència i donar-li el que demana. La majoria de bloguers creen el contingut que publiquen, ara bé, també n'hi ha que agafen els continguts d'altres fonts (Technorati, 2011).

Un estudi de Technorati (2011), explica que la temàtica dels blogs, entre bloguers aficionats gira bàsicament entorn a les reflexions personals. Per altra banda, els bloguers professionals i empresaris, tendeixen a parlar sobre tecnologia. Així doncs, les reflexions personals i la tecnologia són els temes dels que més es parla a la blogosfera, els segueixen la política, les notícies i els negocis.

Les entrades són el mitjà de creació de contingut d'un blog i es defineixen com aportacions datades que consten d'un títol i un contingut: bé sigui text, fotografia, àudio i/o vídeo i una temàtica

sovint descrita amb etiquetes virtuals. Les entrades que millor funcionen, segons Robin Houghton (2012, p.77) són les següents:

1. Les llistes (tres raons per les que..., top 10 de...,).
2. Els textos narratius (les històries venen).
3. Els consells pràctics i vídeos didàctics (al públic li agrada aprendre).
4. Les fotos (cridaneres i interessants, sempre amb peu de foto).
5. Els comentaris (opinar sobre un tema en particular).
6. Les polèmiques.
7. Les ressenyes (sobre una pàgina web, una exposició, un llibre...).
8. Els concursos amb premis (sempre complint la normativa).
9. Les entrevistes (per exemple, a algú a qui admiris).
10. Les prediccions (si estàs molt informat sobre un tema concret).
11. Les seleccions (selecció d'articles, selecció de famosos,...).
12. Off tòpic (canviar el tema central de tant en tant).

Segons Eva Sanagustín (2009, p.78), altres tipus d'entrades, són les d'humor, les llistes de *posts* (en cas de publicar molt), les recomanacions de blogs o casos d'estudi. A més, la mateixa autora explica que en la publicació d'una entrada hem de tenir en compte les paraules clau. Per fer-ho hem d'utilitzar paraules relacionades amb el blog, aprofitant sinònims, afegint adjectius i emprant mots d'ús corrent (Sanagustín, 2009, p.75). Hem de considerar sempre que les primeres frases d'una entrada són les més importants, ja que determinaran si una persona seguirà llegint el text o no (Rose i Garret, 2011).

Pel que fa a l'extensió del contingut, diferents autors coincideixen en dir que en un blog és millor fer entrades curtes que llargues. El temps mitjà que s'està una persona a un blog és de 96 segons, així que un text de 250 paraules aproximadament és l'adequat (Rose i Garret, 2011; Sanagustín, 2009; Houghton, 2012).

En l'àmbit lingüístic, es recomana que en escriure una entrada per un blog, el text es composi de frases senzilles i curtes, que s'evitin les formes passives i les negacions en els verbs i que el lèxic no sigui molt tècnic però tampoc molt col·loquial (Sanagustín, 2009, p. 74). Segons Technorati (2011) l'idioma del blogueig per definició

és l'anglès, tenint en compte que la majoria de bloguers són dels Estats Units.

Pel que es refereix al format del text en qüestió, cal tenir en compte el que significa cadascuna de les modificacions que es realitzen a la tipografia, tals com (Sanagustín, 2009, p.66):

- **La negreta** s'utilitza per destacar paraules concretes.
- *La cursiva* s'utilitza només per les cites, ja que té una difícil lectura.
- El subratllat només s'utilitza amb enllaços.
- ~~El ratllat~~ s'utilitza per evidenciar una modificació al lector.
- LA MAJÚSCULA cal evitar-la, ja que equival a crits.
- Les vinyetes són visuals, es poden emprar quan calgui.
- 1. Els números són encara millors que les vinyetes.

El to amb el que es parla, sempre ha de ser adequat al públic objectiu. Per exemple, si s'escriu un text científic, no serà el mateix dirigir-se a universitaris (amb els que utilitzarem un to teòric) que a curiosos (amb els que utilitzarem un to didàctic). Segons diversos estudis, l'estil de la majoria de bloguers és sincer i conversacional, ara bé, l'estil dels bloguers professionals, és expert. Altres estils

menys emprats són el to humorístic i el motivador (Technorati, 2011).

Els enllaços o *links* són una tasca permanent en un blog, i s'hi han d'incloure sempre que s'adeqüin al tema del que es parla. N'hi ha de diferents tipus (Houghton 2012, p.106):

- Enllaços externs d'una altra web al meu blog. Per aconseguir-los, cal sol·licitar-los a bloguers. Darren Rose i Chris Garret (2011) recomanen que es faci sent sempre sincer, humà, específic i interessant a la vegada.
- Enllaços externs del meu blog a una altra web.
- Enllaços interns del meu blog a un altra apartat del meu blog. Aquesta acció, farà que un cop el lector sigui dins el blog, es llegeixin més articles dins aquest (Rose i Garret, 2011, p. 51)

De fet, Eva Sanagustín comenta que una manera de promocionar activament un blog per tal que els lectors potencials el puguin trobar, és enllaçar (2009, p.89).

3.3.6. Gestió

Els blogs es poden gestionar de manera individual o col·lectiva. Un estudi de Technorati (2011), denota que la majoria de blogs que hi ha a la xarxa són individuals. La gestió col·lectiva és més freqüent quan es tracta de blogs d'empresa o corporatius.

El blog es gestiona, per una banda de forma interna, creant continguts, i d'altra banda de forma externa, interactuant amb el públic.

Pla de continguts (gestió interna):

Un pla de continguts és una eina per organitzar el temps de l'autor en la gestió interna de publicacions d'un blog. Per a realitzar-lo, primer de tot s'ha de decidir amb quina periodicitat fer entrades i mantenir-la, ja que les entrades irregulars podrien fer perdre seguidors.

Un cop decidit, es pot començar a preparar el pla de continguts a través de les següents etapes (Houghton, 2012, p.98):

1. Preparar un calendari de setmana vista.
2. Marcar dates i hores de publicació.
3. Escriure un tema i la manera com s'enfocarà en cada dia marcat per publicar.
4. Podem anotar noves idees per actualitzar el blog al marge del calendari, aquestes serviran pel mes següent.
5. Cal omplir totes les caselles dels dies en els que es vulgui publicar, per tal de comprovar que no es repeteix cap entrada.

El pla de continguts, permet organitzar-nos escrivint qualsevol entrada i deixant-la programada. D'aquesta manera, la gestió del temps és molt més senzilla i la feina és més productiva.

Robin Houghton explica que: “Si publiqués entrades noves de forma regular, el teu blog serà un més. Si la última entrada és massa antiga, serà el pitjor” (2012, p.29). Així que, una bona freqüència de publicació seria una vegada a la setmana, per exemple. Encara que els bloguers de més èxit publiquen més contingut que els que no en tenen; s’ha de tenir en compte que en un inici val més poc contingut ben treballat que molt contingut poc treballat, ara bé, és cert que com més es publica, més visites té el blog (Houghton 2012, p. 29; Sanagustín, 2009, p. 72).

De fet, d’acord amb els estudis realitzats per Technorati (2011) i tal com es reflexa al gràfic 3, una minoria de bloguers publiquen a diari o setmanalment. Així que, que encara que hi ha milions de blogs a la blogosfera, la majoria són versàtils i no s’adapten a l’actualitat ni als ideals del blogueig.

Referent a l’experiència en publicacions dels bloguers, el mateix estudi exposa que la major part dels bloguers, publiquen amb la mateixa freqüència que quan van començar. Molt pocs, ho fan més que quan van començar i una minoria ho fan menys. Els principals motius pels quals els bloguers disminueixen la freqüència amb la que bloguegen són la responsabilitat laboral o familiar i l’ocupació de temps per part d’altres xarxes socials (Technorati, 2011).

Gràfic 3: Freqüència de publicació als blogs



Font: Technorati (2011)

Interaccions (gestió externa):

La millor manera de mantenir viu el blog, i per consegüent rebre visites, és creant continguts d'actualitat i optimitzats per tal de sortir als motors de cerca. Ara bé, aquesta estratègia atraurà lectors turistes, que pot ser que no tornin més. Per captar als lectors potencials i fidelitzar-los, Eva Sanagustín (2009, p.89), explica que s'ha de promocionar el blog de manera activa de les següents maneres:

- Enllaçant.
- Comentant a altres blogs.
- Facilitant la promoció i compartició d'articles del blog.
- Creant continguts gratuïts.
- Actualitzant els perfils de les xarxes socials.
- Entrevistant a altres bloguers.
- Organitzant o participant en concursos.
- Incloent dades de contacte com el correu electrònic.
- Sumant el blog a festes de la blogosfera⁹.

Encara que el principal objectiu d'un blog és la interacció, depenent de la tipologia del blog, es cerca un tipus de visita o un altre. En un blog personal un només busca sentir-se escoltat. Un blog professional on es comparteixen coneixements, cerca visites de qualitat que expressin la seva opinió. En canvi, si tant sols es busca benefici econòmic l'important serà el nombre de visites, independentment de la qualitat (Sanagustín, 2009, p.87).

Les interaccions esmentades dins un blog, ja siguin comentaris, comparticions de contingut o correus electrònics, impliquen atendre als lectors i cuidar als comentaristes. En aquest sentit, existeix la *netiquette* que segons Matthew Strawbridge (2006, p.1) és un codi informal, regulador del bon comportament a internet.

⁹ El 14 de Juny és el Dia Internacional del bloguer (www.inweday.org), el 31 d'agost el *Blog Day* (www.blogday.org) i el 15 d'octubre el *Blog Action Day* (www.blogactionday.org).

El mateix autor fa un recull d'algunes de les premisses que regula aquest codi, en l'àmbit específic del blog (Strawbridge, 2006, p. 73):

- Crea un blog, només si tens alguna cosa a dir.
- Cita la font de la informació utilitzada, en cas que no sigui de creació pròpia.
- Vigila l'ortografia de les teves entrades.
- Publica regularment, si és possible.
- Evita l'*spam*¹⁰.

3.3.7. Promoció

Darren Rose i Chris Garret (2011, p.175) creuen que: “L'èxit d'un blog ve donat per un magnífic contingut que es recolza en una sòlida promoció”. Així doncs, després d'escriure un bon contingut, la promoció és probablement la segona activitat més important d'un bloguer.

Obtenir seguidors és un repte permanent, així que hem de seguir una sèrie de directrius per tenir el seguiment desitjat (Rose i Garret, 2011, p.75; Houghton, 2012, p. 106):

- Buscar una URL fàcil i curta, com més fàcil més probable és que sigui recordada (el .com és el domini més popular).
- Acotar el públic objectiu d'acord amb la temàtica del blog, d'aquesta manera podem buscar comunitats a Internet on promocionar-lo.

¹⁰ Missatges massius no desitjats, normalment de caire publicitari.

- Facilitar la direcció a família, amics i companys de feina, que puguin fer córrer la veu.
- Satisfer les ganes d'informar-se i participar en xarxes socials dels internautes.
- Publicar freqüentment, per tal que el buscador *Google* indexi els nostres continguts.
- Comentar altres blogs del mateix nínxol, per tal que els lectors d'aquests s'interessin pel blog.
- Emprar eines per enganxar com jocs, competicions, premis, llistes, entrevistes...
- Sol·licitar enllaços a bloguers, ara bé, sent sempre humà, sincer, específic, educat, interessant i fent mèrits.

Un cop complertes aquestes directrius, podem procedir a la creació d'un pla de comunicació *online*, per tal completar la promoció d'una manera professional.

El pla de comunicació és un document que conté les pautes de l'estratègia de comunicació, en aquest cas *online*, d'una empresa o organització. La seva funció és estudiar, optimitzar, controlar i avaluar el blog. A més, ens permet anticipar-nos al que passarà i

facilita la jerarquització de les prioritats en les accions programades (Thierry Libaert, 2005, p. 55).

Aquest document sol compondre's de tres parts bàsiques que podem desglossar. En primer terme, inclou l'estudi de la situació o auditoria, seguit de l'objectiu estratègic i acabant amb l'estratègia corresponent per assolir aquest objectiu. (Thierry Libaert, 2005, p. 28; Plan de comunicación online y redes sociales EOSA, p.19; Com faig un pla de comunicació, CatEmprèn).

Ara bé, Celia Andreu (2015) desglossa aquests tres apartats fins arribar a tenir-ne nou. Dins la situació inclou l'anàlisi DAFO, als objectius hi suma una hipòtesi i a l'estratègia hi afegeix un cronograma i un pressupost. També fa constar al pla de comunicació, l'execució del mateix i la seva supervisió i control.

Així doncs, i tenint en consideració les fonts citades a l'inici de l'apartat, entenem que l'estructura del pla de comunicació queda de la següent manera:

1. Anàlisi de la situació o auditoria: informe de la situació actual, en la que cal definir el negoci (en l'àmbit *online*), estudiar la competència (si és important o no), estudiar el blog i les seves eines. També s'ha de tenir en compte el públic objectiu: Qui és, on es troba, com parla i què espera del blog.
2. DAFO: debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats *online*.
3. Objectiu/s: són l'element central del pla de comunicació. Responen a la pregunta: què volem aconseguir? I poden ser de venda, de presència *online* (simplement estar a Internet amb una pàgina fixa), de lideratge, de posicionament de marca, de tràfic de visites o de comunicació amb els clients, entre d'altres.
4. Hipòtesi: com un/a considera que es comporta el mercat *online* i quines tendències es detecten.
5. Estratègia o modalitats d'acció: és el "com", la metodologia per assolir els objectius que hem establert. Cal seleccionar l'eix de comunicació i comprovar que sigui coherent amb l'estratègia, escollir les xarxes en les que treballarem i

finalment realitzar un llistat de les activitats que es realitzaran.

6. Cronograma: la planificació temporal de les activitats que es duran a terme, detallada per dies, setmanes i mesos.
7. Pressupost: inclou el cost dels recursos materials (càmera, ordinador,...), recursos humans (dissenyador, administrador, gestor de continguts,...) i recursos *online* (domini web, allotjament, eines *online*, connexió a Internet,...).
8. Execució del pla: dur a terme el pla de comunicació.
9. Supervisió i control: mitjançant mecanismes de control periòdic i informes de resultats per tal de comprovar l'eficàcia del pla de comunicació.

Algunes de les estratègies més comunes per dur a terme un pla de comunicació són les següents (Plan de comunicación online y redes sociales EOSA, p.24):

- Optimització dels motors de cerca.
- Creació de perfils a xarxes socials.
- Bàners: Publicitat de pagament a altres webs.
- Mailing i RSS: Referent al correu electrònic i a les subscripcions al blog.

Optimització dels motors de cerca:

La principal funció dels motors de cerca és proporcionar als usuaris les webs més rellevants en la seva cerca. Per tal que *Google* indexi una URL¹¹, en el cas que no ho faci automàticament, cal recórrer a l'apartat de *Google Webmaster* per sol·licitar-ho (Andreu, 2015).

És adient, per tal de tenir tràfic web, que el blog estigui ben posicionat, i el posicionament web s'aconsegueix mitjançant l'optimització dels motors de cerca, bé sigui de manera gratuïta o de pagament. Per una banda, la tècnica d'optimització dels motors de cerca de pagament s'anomena SEM¹², que es tradueix com a màrqueting en buscadors i la duen a terme professionals a canvi d'una compensació econòmica. Per altra banda, la tècnica gratuïta s'anomena SEO¹³ i es tradueix com a optimització per a

buscadors. Aquesta última la pot dur a terme el mateix editor del blog, encara que no sigui professional.

L'objectiu del SEO, és posicionar una pàgina web per sobre de la seva competència en els motors de cerca. Existeix una web anomenada *Webmaster Central Blog*¹⁴, que proporciona recomanacions per tal de millorar aquest posicionament, modificant aspectes concrets del blog (Andreu, 2015).

El SEO, en els seus inicis detectava com a primer resultat de cerca aquella pàgina amb més links. Ara bé, actualment reconeix del codi de programació del blog, el seu disseny, el tràfic web i el contingut d'aquest. Per tant, per optimitzar-lo hem de generar un contingut de qualitat en tots els sentits, treballant en l'estructura del

¹¹ En anglès *Uniform Resource Locator*, i en català localitzador de recursos uniforme. Es tracta d'una cadena de caràcters que assigna una direcció única a cadascun dels recursos de la informació disponibles a Internet.

¹² En anglès *Search Engine Màrqueting*, en català màrqueting per a buscadors.

¹³ En anglès *Search Engine Optimization*, en català optimització per als buscadors.

¹⁴ Google. (2016). URL *Google Webmaster*. Recuperat de: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com.es>.

blog i fent-la lògica i comprensible, en el disseny, creant una informació original, emprant links a webs del mateix contingut i anomenant les imatges.

Per tal de dur a terme aquestes accions, caldrà (Rose i Garret, 2011; Andreu, 2015):

- Crear un domini descriptiu, fàcil de recordar i adaptable a possibles canvis de continguts.
- Fer un llistat de paraules clau i utilitzar sempre termes amb els que vulguis vincular el teu blog. Darren Rose i Chris Garret (2011, p.186) expliquen que si ens plantejem què buscaria a *Google* el nostre públic objectiu per trobar-nos, tindrem la resposta sobre les paraules que hem d'utilitzar més freqüentment al blog. Cal que les paraules clau en qüestió apareguin en titulars, entrades, paràgrafs, URL, enllaços, entre d'altres. Per tal d'escollir les paraules que ens faran tenir tràfic, podem utilitzar l'eina *Google Trends*¹⁵ que busca tendències, ens informa del que busca la gent i de com ho busca.

- Optimitzar el temps de càrrega, evitant un pes i una mida excessiva del blog.
- Crear un mapa del blog clar, elegant i amb sentit comú i enllaçar internament les pàgines de manera ordenada.
- Cal tenir en compte la visualització del blog en les plataformes mòbils, ja que segons dades de Technorati (2014, p.58), l'any passat les connexions a Internet des d'un dispositiu mòbil, superaven les connexions des de l'ordinador.
- Atraure usuaris de xarxes socials.
- Anomenar correctament les imatges. A part de la llegenda de la imatge, cal tenir en compte que existeix el text "Alt" el qual no apareixerà al blog però Google l'utilitzarà per indexar el contingut. Així que haurem d'anomenar-lo amb paraules optimitzades i lligades al blog.
- Referent a la programació, a l'HTML caldrà evitar qualsevol text predeterminat com "Sin título" o "Página nueva" i utilitzar títols (<title> </title>) i metaetiquetes (<meta name="description">) identificables per Google.

¹⁵ Google. (2016). URL *Google Trends*. Recuperat de: <https://www.google.es/trends/>

Xarxes socials:

Les xarxes socials, són una eina ideal per a la promoció d'un blog, tenint en compte que estableixen connexions entre les persones i fomenten la seva comunicació. No tant sols serveixen per generar tràfic i cridar l'atenció, també poden ser el mitjà clau per mantenir l'interès i la fidelitat de l'audiència del blog (Rose i Garret, 2011).

Existeixen diverses xarxes socials a Internet, que es poden utilitzar com a suport per un blog. Algunes d'aquestes són:

- *Facebook*: permet tenir una comunicació fluïda i compartir tot tipus de continguts. Molts bloguers tenen una pàgina a aquesta xarxa social per reforçar el seu blog, i consegüentment, ampliar el tràfic. Segons un estudi de Technorati (2011), la majoria de bloguers utilitzen Facebook; ara bé, sempre per separat del seu compte personal.
- *Twitter*: enfocat a publicar missatges plans de llargada curta. Requereix poc temps i cada cop que s'actualitza el blog es pot fer una piulada. Aquesta xarxa social està orientada a un públic exterior més que l'anterior, que s'orienta més a familiars i amics.
- *Flickr*: destinada a emmagatzemar fotografies, adquirir llicències, comentar i socialitzar amb grups d'interès. Probablement es tracta de la comunitat més coneguda per compartir fotografies.
- *Youtube*: permet crear canals propis i una pàgina d'inici que es pot personalitzar i té una presència molt potent a Internet. Ara bé, hi ha bastant *spam*.
- *Pinterest*: per crear, o bé guardar, marcar, classificar i emmagatzemar material gràfic de qualitat, mitjançant taulers virtuals (en l'àmbit del disseny) a la xarxa.
- *Google+*: s'utilitza per connectar amb altres persones i segmentar-les en cercles (d'aquesta manera pots escollir què comparteixes amb qui). Es tracta de la resposta de *Google* a *Facebook*.
- *Linkedin*: és una xarxa professional de registre individual. Ara bé, aquesta gira entorn a les aptituds professionals d'un mateix, i no d'un blog.

És important escollir un parell d'aquestes eines amb les que sentir-se a gust i poder dedicar-hi cert temps per tal de mantenir activa la promoció del blog. Les xarxes socials més recomanades actualment són *Facebook* i *Twitter*, ara bé, si només se'n pot

utilitzar una, la que genera més tràfic, i per tant és més adequada pel blog segons Robin Houghton (2012, p.30) és *Twitter*.

Bàners:

Un bàner és el format estàndard de publicitat a la xarxa, i es pot utilitzar en forma d'imatge o bé d'animació. La seva funció és cridar l'atenció i comunicar el missatge que desitja l'anunciant i no necessàriament manté la línia de disseny de la pàgina web on es situa.

No podem obviar que el bàner és el format de publicitat més tradicional a la xarxa, però Daniel Solana (2005) explica que aquest tipus de peça publicitària es transforma any rere any, en formats cada vegada més sofisticats, deixant enrere el rudimentari GIF. El bàner té múltiples variants, segons la seva situació dins la pàgina web, segons el seu format o segons la seva mida.

Estem parlant d'una eina tradicional, però a l'hora fonamental per a generar imatge de marca i vendes, la situació de la qual, ha de ser en pàgines web on es trobi el públic objectiu a qui va dirigit el missatge (Maldonado, 2007, p.5).

Maldonado (2007, p.5) comenta que el pagament, es sol realitzar inicialment sota la fórmula de "Cost per mil impressions", que com el seu nom indica, es remunera amb x euros cada vegada que mil persones veuen el bàner. Més endavant, es poden negociar fórmules mixtes en les que es pagui per objectius aconseguits, per visites o per vendes.

Subscripció per correu electrònic i RSS:

L’RSS, en anglès significa *Really Simple Syndication*, i si ho traduïm al català és Distribució Realment Senzilla. Es tracta d’un sistema que permet als usuaris syndicar continguts, és a dir, rebre notícies sobre l’actualització de continguts d’un lloc web en particular (Xifra, 2011, p. 154). L’RSS és àmpliament utilitzat per rebre actualitzacions sobre webs de cerca de notícies i sobre blogs (Sauers, 2006). Concretament a la blogosfera, quan algú està molt interessat en un blog, pot subscriure-s’hi. Ho pot fer per RSS, o bé per un butlletí electrònic, la diferència rau en què la subscripció per RSS no dona el correu electrònic de l’interessat al propietari del blog, i en la subscripció per butlletí electrònic sí que es dona.

Crear un butlletí electrònic implica generar una llista de contactes interessats en el blog (manual o automàticament) i enviar-los correus amb informació sobre actualitzacions, concursos o altres temes. Un programa útil per fer-ho és *Mailchimp* (<http://>

mailchimp.com), que et permet realitzar formularis i incrustar-los al blog (Houghton, 2012, p. 118).

La subscripció per RSS es fa mitjançant *widgets* que inclouen les plataformes de creació de blogs. Mitjançant un senzill formulari on es demana el correu electrònic, es genera un avís automàtic als subscriptors cada vegada que s’actualitza el blog (Houghton, 2012, p. 118). A la plataforma *Wordpress*, per exemple, existeix un *widget* anomenat “Seguir Blog” que afegeix un camp per escriure el correu electrònic dins el propi blog, i al cap d’aproximadament una hora d’omplir-lo, et subscriu a les actualitzacions d’aquest.

Una alternativa per començar, pot ser crear una taula Excel amb contactes interessats, nom i comentari personal, a qui enviar les novetats del blog quan s’actualitzi (Andreu, 2015).

3.3.8. Èxit

Estudis determinen que l'eina més habitual entre bloguers per mesurar l'èxit d'un blog, és la satisfacció personal del mateix autor. Les eines que s'utilitzen per comptabilitzar un èxit de manera numèrica són les dades de tràfic web, de més a menys emprades segons Technorati (2011):

1. El nombre de visitants únics.
2. El nombre de posts i comentaris.
3. El nombre de persones que comparteixen el meu contingut a les xarxes socials.
4. El nombre de links al meu blog, d'altres webs.
5. El nombre de subscriptors RSS.

A més, en el cas dels blogs que tenen plataforma a xarxes socials, es valora també el nombre de persones que els segueixen. I en un àmbit més professional, es comptabilitza el nombre i la qualitat dels negocis fets a través del blog (Technorati, 2011).

Per obtenir les dades de tràfic web en qüestió i poder analitzar l'èxit d'un blog, existeixen diverses webs d'anàlisi. En primer lloc, dins la mateixa plataforma de creació blog, sigui la que sigui, s'hi troben uns informes d'anàlisi bàsics que ens poden orientar per valorar l'èxit del blog. Ara bé, si necessitem més informació, a la web *FeedBurner* (<http://feedburner.google.com/>) se'ns informará del nombre de subscriptors que té el blog, a la web *Alexa.com* hi trobarem les vegades que s'ha enllaçat el nostre blog, si es busca per motors de cerca i el seu posicionament a nivell mundial, entre d'altres dades. Finalment, la font gratuïta més completa i fiable és *Google Analytics*, però requereix crear un compte al web per realitzar els anàlisis (De Tienda, 2015).

4. METODOLOGIA

La metodologia d'aquest Treball Final de Grau es du a terme a través de dues tècniques qualitatives: l'entrevista i l'anàlisi de contingut. Les entrevistes són en profunditat, estructurades i semi-obertes, ja que contenen preguntes obertes i tancades i es realitzen a bloguers, lectors de blogs i experts en la blogosfera.

4.1. ENTREVISTA

Una entrevista, és una trobada cara a cara entre un investigador i un o diversos informants, dirigida cap a la comprensió de les perspectives que tenen els informants respecte algun tema, experiència o situació (Soler, 2011, p. 216). En aquest cas, l'entrevista es realitza amb el motiu d'investigar sobre les característiques de blogs exitosos a experts en la blogosfera, lectors de blogs i bloguers.

Pel que fa a la informació de l'anàlisi de contingut, es plasma en una taula analítica on s'analitzen blogs actius i amb interactivitat.

Cal considerar que les conclusions extretes de les entrevistes, no són representatives, ja que la mostra està composta per 10 entrevistes.

Taula 3: Entrevistats per ordre cronològic

	Nom	Tipologia	Data d'entrevista
1	Meiús Ferrés	Presencial (Grn)	24/11/15
2	Celia Andreu	Presencial (Grn)	30/11/15
3	Laura Santolaria	Presencial (Bcn)	10/12/15
4	Abel Hernández	Presencial (Bcn)	16/12/15
5	Bárbara de Tienda	Videoconferència	17/12/15
6	Carolina Díaz	Videoconferència	21/12/15
7	Ana Gómez	Correu electrònic	22/12/15
8	Emma García	Videoconferència	24/12/15
9	Jordi Bosch	Presencial (Grn)	03/01/16
10	Laura Muñoz	Presencial (Grn)	04/01/16

Font: Elaboració pròpia

L'entrevista, que pot trobar-se a la pàgina 126 dels annexos del treball, comença amb el nom de l'entrevistat/da i una frase descriptiva, on s'anota si es tracta d'un bloguer, un lector o un expert en la blogosfera. En els àmbits en els que no es puntualitzen les diferències entre entrevistats, es cerca en els bloguers respostes d'opinió pròpia, en els experts informació objectiva i en els lectors, les seves preferències.

El primer apartat de l'entrevista, té la funció d'apropar-nos amb l'entrevistat/da i introduir-lo/la en el tema. Aquest apartat varia en funció del tipus d'informant, en el cas dels bloguers, se'ls pregunta pel temps que fa que bloguegen, als lectors per la seva afició de consultar blogs i la manera com la duen a terme i als experts si tenen un blog o simplement en consulten. Seguim, preguntant coneixements com l'estat actual de la blogosfera o el nombre de blogs que existeixen en l'actualitat i concloem el primer apartat preguntant sobre l'etapa en la que es troba la persona en relació a la blogosfera.

El següent apartat tracta sobre aspectes tècnics, en motiu d'investigar sobre plataformes de creació de blogs, tipus de dominis, plantilles, *widgets*, temps de càrrega i drets d'autor; i així poder veure l'ús que se'n fa i la perspectiva de cada usuari.

En tercer terme, s'entra en el disseny de blogs. En aquest apartat es parlarà sobre les gammes de colors i les tipografies més adequades, així com sobre la rellevància de les imatges i les característiques que aquestes han de tenir. D'aquesta manera

s'investigarà sobre possibles tendències existents a la blogosfera, així com sobre les preferències dels entrevistats.

Seguidament, es passa a parlar de contingut, entenent-lo com a l'idioma, l'autoria, la temàtica, el llenguatge i els enllaços del blog entre d'altres temes. En aquest àmbit, es veuran les característiques de les publicacions en un blog des de diferents perspectives.

Al cinquè apartat es pregunta als bloguers sobre la gestió del blog, sobre la interactivitat als lectors i sobre els dos àmbits als experts en la blogosfera. En l'apartat, també es tracten dos temes bàsics: la freqüència d'actualització i el contacte dels lectors amb els bloguers. D'aquesta manera es té la intenció d'analitzar la gestió de l'audiència.

Pel que fa a la promoció, en la present secció es comenta l'ús del pla de comunicació en la creació d'un blog. En aquesta ocasió, l'entrevista als lectors de blogs torna a divergir de les altres dues, pel fet que no poden veure directament quin tipus de promoció utilitzen els blogs que segueixen. Així que en aquest cas, se'ls pregunta sobre les eines que empren ells per cercar blogs o

articles de blogs. D'aquesta manera es veuran, per una banda, les eines que es solen emprar per promocionar un blog, i per altra banda, les que poden ser més útils de cara al públic.

L'entrevista finalitza parlant del terme èxit, per tal d'obtenir les directrius òptimes per veure què cal avaluar al final de l'estudi. En aquest últim apartat s'observarà com es valoren els blogs tant de manera interna, per bloguers, com de manera externa, per lectors i experts en la blogosfera.

4.2. ANÀLISI DE CONTINGUT

L'anàlisi de contingut és una metodologia de les disciplines socials i s'enfoca a l'estudi dels continguts de la comunicació. En aquest cas, s'estudien els continguts de la comunicació en un recurs digital, en el que s'identifiquen els paràmetres essencials que poden ser objecte d'avaluació i es faciliten indicadors per a realitzar estimacions sobre els mateixos (Codina, 2014, p.1). En l'anàlisi, només s'estudien blogs considerats exitosos, i per tant són actius, publiquen amb freqüència i tenen una interacció unidireccional o bidireccional amb el seu públic. Cal considerar que les conclusions extretes de l'anàlisi, no són representatives, ja que la mostra són els 10 blogs, inclosos seguidament a la taula 4.

La taula analítica emprada (annexos, p. 132), es divideix en tres apartats, sent la fitxa tècnica del blog el primer. El segon és l'anàlisi del blog en la seva totalitat i inclou l'èxit, els aspectes tècnics, el disseny, el contingut, la gestió i la promoció. I finalment, el tercer apartat és l'anàlisi de les publicacions del blog i comprèn el contingut i la interactivitat d'aquestes.

Cada element inclòs als dos últims àmbits mencionats, es valora amb una puntuació del 0 al 3, on zero és la mínima puntuació i tres, és la màxima. En el cas que un element només tingui dos possibles respostes, es valora la resposta positiva amb un 3 i la negativa amb un 0. I en el cas que un element no sigui valorable en un blog específic, s'especifica que aquest "no es valora" i no es comptabilitza per fer la mitjana del resultat final (Lluís Codina, 2008, p. 51). Seguidament, s'expliquen tots els conceptes que conté la taula analítica i seva valoració.

Taula 4: Blogs analitzats per ordre cronològic

	Nom del blog	Abreviació	Autor/a del blog	Data d'anàlisi
1	<i>Secretos de chicas</i>	<i>SCh.</i>	Patricia Jordán	13/11/15
2	<i>Amlul</i>	<i>Am.</i>	Gala González	24/11/15
3	<i>Fácil y sencillo</i>	<i>FS.</i>	Anna Díez	9/12/15
4	<i>Dare to DIY</i>	<i>DD.</i>	Sylvia Salas	14/12/15
5	<i>Cover Couple</i>	<i>CC.</i>	Virginia S. y Javier R.	18/12/15
6	<i>June Lemon</i>	<i>JL.</i>	Marina Escolano	21/12/15
7	<i>Dulceida</i>	<i>Du.</i>	Aida Domènech	23/12/15
8	<i>Design Sponge</i>	<i>DS.</i>	Grace Bonney	23/12/15
9	<i>David Airey</i>	<i>DA.</i>	David Airey	24/12/15
10	<i>El perro de papel</i>	<i>PP.</i>	Celia Espada	24/12/15

Font: Elaboració pròpia

Dins la fitxa tècnica del blog (no es valoren):

- Nom: Nom del blog que s'analitza.
- URL: Direcció web d'Internet.
- Autoria: Persona o entitat creador/a del blog.
- Idioma: Llengua en la que s'expressa el text del blog.
- Data d'anàlisi: Dia, mes i any d'anàlisi.

Anàlisi de contingut del blog:

Èxit:

- Rang de tràfic mundial. Posició al rang de tràfic mundial, segons la plataforma d'anàlisi web Alexa¹⁶. Valoració de 0 a 3:
 0. No apareix
 1. Més de 400.000
 2. 200.000-400.000
 3. 0-200.000
- Rang de tràfic al país d'origen. Posició al rang de tràfic a nivell del país d'origen del blog, segons la plataforma d'anàlisi web Alexa. Valoració de 0 a 3:
 0. No apareix
 1. Més de 20.000
 2. 10.000 – 20.000
 3. 0-10.000
- Pàgines vistes a diari. Mitjana de pàgines vistes per cada visitant el mateix dia, segons la plataforma d'anàlisi web Alexa. Valoració de 0 a 3:

0. Zero
 1. 0-2
 2. 3-5
 3. Més de 5
- Temps de visita. Mitjana de la duració de les visites al blog, segons Alexa. Valoració de 0 a 3:
 0. 0 – 10 segons
 1. 10 segons – 1 minut
 2. 1 – 5 minuts
 3. Més de 5 minuts
 - Aparició a motors de cerca. Percentatge de visites que provenen d'un motor de cerca segons la plataforma d'anàlisi web Alexa. Valoració de 0 a 3:
 0. Zero
 1. 0.1 – 5%
 2. 5 – 15%
 3. Més del 15%

¹⁶ Khale, Brewster., Gilliat, Bruce. (1996). Alexa.com. Recuperat de: <http://www.alexa.com/>

Aspectes tècnics:

- Plataforma de creació. En el cas que es mostri explícitament, amb quina plataforma de creació ha estat creat el blog. No es valora.
- Domini. S'analitza si es tracta d'un domini propi o d'un domini web. No es valora.
- Drets d'autor. S'observa si són visibles o no els drets d'autor, valorant positivament el fet que ho siguin. Valoració de 0 o 3:
 - 0. Els drets d'autor no són visibles.
 - 3. Els drets d'autor són visibles.
- Plantilla. S'estudia si la distribució de la plantilla és bàsica (capçalera, barres laterals i contingut al centre) o és innovadora. No es valora.
- Funcionalitat. Es valora si el mapa web, i per tant, la utilització del blog, és senzilla o complicada. Valoració de 0 a 3:
 - 0. Utilització molt complicada
 - 1. Utilització poc senzilla
 - 2. Utilització senzilla
 - 3. Utilització molt senzilla
- Opció de cerca. S'analitza si existeix o no l'opció de cerca al blog de forma visible, i es valora positivament que hi sigui. Valoració de 0 a 3:
 - 0. No existeix o és ineficient
 - 1. Existeix però té una localització que fa molt difícil trobar-la
 - 2. Existeix però té una localització que fa difícil trobar-la
 - 3. Existeix i és clarament visible
- *Widgets*. S'observa si figuren *widgets* o no al blog, i en el cas que hi figurin, quins són. Es valora positivament que hi hagi *widgets* al blog. Valoració de 0 o 3:
 - 0. No figuren
 - 3. Si figuren
- Temps de càrrega. Es valora el temps de càrrega total del blog. Valoració de 0 a 3:
 - 0. Més de 15 segons; massa lent
 - 1. 9 – 15 segons; lent
 - 2. 4 – 8 segons; ràpid
 - 3. 0 – 3 segons; òptim

- Adaptació a dispositius. Es comprova que el blog sigui adaptable a diferents dispositius com són el mòbil i la tauleta. Es dóna més importància a l'adaptació a mòbil ja que segons l'AIMC (2014, p.58) el dispositiu més emprat per la connexió a Internet és l'*smartphone*, seguit de l'ordinador portàtil. Valoració de 0 a 3:

Disseny:

- Característiques bàsiques. Si es tracta, a primer cop d'ull, d'un disseny molt o poc funcional i molt o poc atractiu. Es dóna més rellevància a la funcionalitat que a l'atractivitat.
 0. Disseny poc funcional i poc atractiu
 1. Disseny poc funcional però molt atractiu
 2. Disseny molt funcional però poc atractiu
 3. Disseny molt funcional i molt atractiu
- Gamma de colors. S'analitza la gamma de colors que utilitza el blog, composta pels 3 colors principals que s'observen en el seu disseny. No es valora.
- Tipografia. Es valora l'adequació de la tipografia al blog, segons el seu grau de llegibilitat i l'adaptació al disseny global del blog. Valoració de 0 a 3:
 0. Tipografia molt poc adequada

0. No s'adapta ni al mòbil ni a la tauleta
1. S'adapta, però no correctament, a mòbil i tauleta
2. S'adapta correctament a mòbil, però no la tauleta
3. S'adapta correctament a mòbil i tauleta

1. Tipografia poc adequada
 2. Tipografia adequada
 3. Tipografia molt adequada
- Relació figura-fons. S'analitza la relació figura-fons que té el blog, entenent el text com a figura, i el grau de llegibilitat que té la tipografia segons aquesta relació. Valoració de 0 a 3:
 0. Text clar sobre fons fosc, molt difícil llegibilitat
 1. Text moderadament fosc sobre fons moderadament clar, una mica difícil llegibilitat
 2. Text fosc sobre fons clar, correcta llegibilitat
 3. Text molt fosc sobre fons molt clar, bona llegibilitat

Contingut:

- Tipus de blog. Tipologia de blog segons l'enfocament (personal, temàtic, professional o corporatiu), el format (de fotografies, audioblog, vlog o blog mixt), els integrants del blog (individual o col·laboratiu) i el destinatari (d'igual a igual: "bumerang" o dirigits a un públic diferent a l'emissor: "tirador"). No es valora.
- Temàtica. Entorn a quina temàtica gira el blog. No es valora.
- Autoria. S'analitzen les dades d'autoria presents al blog. Es valora positivament que hi siguin presents i negativament que no hi siguin. Valoració de 0 a 3:
 - 0. No hi ha cap dada d'autoria
 - 1. Hi ha una breu presentació de l'autor/a
 - 2. Hi ha una breu presentació de l'autor/a i contacte
 - 3. Hi ha una breu presentació de l'autor/a, dades de contacte i fotografia
- Pàgines. Es divideixen les pàgines en generals i específiques, entenent les pàgines generals com les que podria tenir qualsevol altre blog, i les específiques com les que giren entorn a la temàtica concreta del blog en qüestió. No es valora.
- Etiquetes. S'estudia si apareixen o no etiquetes, i en el cas que apareguin, quina funció se'ls hi dóna. Es valora positivament la utilització d'etiquetes. Valoració de 0 o 3:
 - 0. No apareixen etiquetes
 - 3. Apareixen etiquetes.
- Publicacions anteriors. Es comprova si el blog permet veure publicacions anteriors o no i de quina manera ho permet. Es valora positivament que es faciliti la consulta de publicacions anteriors, ja que això significa més tràfic web. Valoració de 0 a 3:
 - 0. No permet veure publicacions anteriors
 - 1. Permet veure publicacions anteriors, però no hi ha enllaços directes
 - 2. Permet veure publicacions anteriors només a la barra lateral
 - 3. Permet veure publicacions anteriors, a la barra lateral i al final de cada publicació
- Errors. S'analitza si hi ha errors a simple vista al blog. Valoració de 0 o 3:
 - 0. Hi ha un o més errors a simple vista
 - 3. No hi ha cap error a simple vista

Gestió:

- Freqüència de publicació. Es comptabilitza la freqüència de publicació dels darrers mesos, valorant positivament la major freqüència de publicació. Valoració de 0 a 3:
0. La freqüència de publicació és irregular
1. Es fa una publicació setmanal
2. Es fan varies publicacions per setmana
3. Es fa una publicació a diari

Promoció:

- Títol amb auto-descripció¹⁷. Es valora positivament que hi hagi títol amb auto-descripció i negativament que no n'hi hagi. Si n'hi ha, es comenta quin és. Valoració de 0 o 3:
0. No hi ha títol amb auto-descripció
3. Hi ha títol amb auto-descripció
- Metaetiquetes amb auto-descripció¹⁸. Es valora positivament que hi hagi metaetiquetes amb auto-

- Enllaços al blog. Total de pàgines que enllacen el blog, segons la plataforma d'anàlisi web Alexa. Es valoren positivament els enllaços d'altres pàgines al blog en qüestió. Valoració de 0 a 3:
0. Zero
1. 1 – 50 pàgines web
2. 50 – 100 pàgines web
3. Més de 100 pàgines web

descripció i negativament que no n'hi hagi. Si n'hi ha, es comenta quines. Valoració de 0 o 3:

- 0. No hi ha metaetiquetes amb auto-descripció
- 3. Hi ha metaetiquetes amb auto-descripció

- Perfils a les xarxes socials. Es cerca si el blog té perfils a les següents xarxes socials: *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram*, *Pinterest* i *Youtube*. Es valora positivament el

¹⁷ Text no visible per els internautes que utilitzen els motors de cerca per a fer accessible el contingut. Pot veure's en qualsevol web si fem clic dret i escollim "inspeccionar element", és el text que hi ha entre els caràcters <title> i </title>.

¹⁸ Text no visible per els internautes que utilitzen els motors de cerca per a fer accessible el contingut. Pot veure's en qualsevol web si fem clic dret i escollim "inspeccionar element", és el text que hi ha entre els caràcters <meta name= "description">.

major nombre de perfils a xarxes socials, ja que és sinònim de tràfic web. Valoració de 0 a 3:

0. No té perfil a cap xarxa social

1. Té perfil a algunes de les xarxes socials mencionades

2. Té perfil a la majoria de xarxes socials mencionades

3. Té perfil a totes les xarxes socials mencionades

- Subscripció RSS. Es comprova si el blog permet la subscripció per RSS, valorant positivament que ho permeti.

Valoració de 0 o 3:

0. El blog no permet la subscripció per RSS

3. El blog permet la subscripció per RSS

- Subscripció per correu electrònic. Es comprova si el blog permet la subscripció per correu electrònic, valorant positivament que ho permeti. Valoració de 0 o 3:

0. El blog no permet la subscripció per correu electrònic

3. El blog permet la subscripció per correu electrònic

- Fidelització. Es valora si hi ha algun element que inciti al públic a tornar al blog i per tant, el fidelitzi. Es valora positivament la seva existència. Valoració de 0 o 3:

0. No existeix un factor per incitar al públic a tornar a visitar el blog

3. Existeix un factor per incitar al públic a tornar a visitar el blog

Anàlisi de contingut de les publicacions:

Contingut:

- Temàtica. Estudiar quina és la temàtica concreta de la publicació i si s'adequa amb la temàtica del blog. No es valora.
- Llenguatge. Determinar si el tipus de llenguatge que s'emptra a la publicació és formal o informal, entenent que el llenguatge formal és aquell que s'utilitza en situacions sèries i formals, que és adequat, que les frases estan ben construïdes, el discurs és fluït i la informació està ben estructurada, en canvi, el llenguatge informal és més conversacional, s'utilitza diàriament, és expressiu i emotiu, s'empren frases curtes i es repeteixen les paraules. No es valora.
- To. Determinar el to amb el que es parla en la publicació, segons si és: informatiu, humorístic, científic o expert, irònic, sarcàstic, filosòfic, ponderat (planer), agressiu, conversacional, didàctic, cordial o persuasiu. No es valora.
- Exhaustivitat. Definir si la informació que aporta la publicació és completa o no. Valoració de 0 a 3:
 - 0. La informació és incompleta
 - 1. La informació és poc completa
 - 2. La informació és completa
 - 3. La informació és molt completa
- N° de caràcters. Comptabilitzar el nombre de caràcters de la publicació. No es valora.
- Enllaços. Analitzar si hi ha enllaços a la publicació, si aquests són de qualitat i si van dirigits al mateix blog o a un d'extern. Es valora positivament un nombre elevat d'enllaços, ja que aquests generen tràfic web. Valoració de 0 a 3:
 - 0. No hi ha enllaços
 - 1. Hi ha 1 enllaç
 - 2. Hi ha entre 2 i 5 enllaços
 - 3. Hi ha més de 5 enllaços

- Recursos multimèdia. Veure si hi ha recursos multimèdia a la publicació, i si és el cas comentar de quin tipus, quina quantitat i quines característiques tenen. Es valora

Interactivitat:

- Comentaris. Constatar si el blog permet comentar, i si és el cas, quants comentaris hi ha a la publicació en qüestió. Es valora positivament que es pugui comentar i que hi hagi comentaris. Valoració de 0 a 3:
 0. No es permet comentar
 1. Es permet comentar, però no hi ha comentaris
 2. Es permet comentar i hi ha entre 1-10 comentaris
 3. Es permet comentar i hi ha més de 10 comentaris
- Comunicació. En el cas que el blog admeti comentaris i que n'hi hagi, comprovar si aquests han rebut contestació per

positivament que hi hagi recursos multimèdia. Valoració de 0 o 3:

0. No hi ha recursos multimèdia
3. Hi ha recursos multimèdia

part de l'autor/a del blog. Es valorarà positivament que els comentaris rebuts estiguin contestats. Valoració de 0 o 3:

0. Els comentaris rebuts no estan contestats
3. Els comentaris rebuts estan contestats

- Comparticions a les xarxes socials. Observar si la publicació permet ésser compartida a les xarxes socials, i si és així, mencionar a quines. Valoració de 0 o 3:
 0. La publicació no permet ésser compartida a les xarxes socials
 3. La publicació permet ésser compartida a les xarxes socials

Valoració final:

Mitjana de la puntuació de tots els elements que han estat valorats.

5. ANÀLISI DE RESULTATS

Anàlisi realitzat a partir dels resultats obtinguts de 10 entrevistes en profunditat, que es troben a la pàgina 135 dels annexos del treball i

i de l'anàlisi de 10 blogs (annexos, p. 156) mitjançant taules analítiques.

5.1. INTRODUCCIÓ A L'ANÀLISI DE RESULTATS

L'anàlisi consta de diferents apartats, començant per la introducció en la que s'analitzen les respostes de les preguntes inicials, realitzades per tal d'ubicar a l'entrevistat. En segon lloc, s'analitzen les respostes sobre aspectes tècnics referents al blog, com per exemple les plataformes de creació de blogs preferents o el fet de tenir un domini propi o no tenir-lo. Seguidament, s'exposa l'anàlisi referent al disseny, que inclou aspectes com la gamma de colors i la tipografia. En quart i cinquè lloc, es passa a parlar del contingut i l'òptima gestió d'un blog, comentant àmbits com el llenguatge, el to o la freqüència de publicació. I finalment, a través de les entrevistes s'analitza el concepte "èxit", emprant una pregunta oberta i una de tancada.

Per començar, els bloguers entrevistats, tenen entre dos i tres anys d'experiència a la blogosfera, un dels experts entrevistats també té blog, Meius Ferrés (entrevista personal, 24 de novembre de 2015). I pel que fa als tres lectors entrevistats, consulten blogs setmanalment a través de motors de cerca i xarxes socials com *Facebook* o *Bloglovin'*.

Referent a l'etapa en la que es troben els entrevistats en relació a la blogosfera, majoritàriament aquesta és positiva. Concretament, la majoria dels bloguers i tots els experts es troben en una etapa positiva, és a dir, de maduració, de consolidació o d'enlairament. Per altra banda i contràriament, hi ha entrevistats que es troben en una etapa negativa, com la lectora Ana Gómez (entrevista per

correu electrònic, 22 de desembre de 2015) que explica “estic saturada” o la bloguera Laura Santolaria (entrevista personal, 10 de desembre de 2015) que es planteja si seguir o no amb el blog, trobant-se en: “una etapa d’inflexió”.

Sobre l'estat de la blogosfera, els entrevistats tenen opinions diverses, però la majoria d'ells pensa que està en auge. Es creu que està en auge per diversos motius, Jordi Bosch (entrevista personal, 3 de gener de 2016), creu que “ho està per la seva immediatesa”, Laura Muñoz (entrevista personal, 4 de gener de 2016) perquè “cada vegada hi ha més i millors blogs” i Emma Garcia (entrevista per videoconferència, 24 de desembre de 2015)

explica que “ho està gràcies a les xarxes socials”. Tanmateix, també hi ha motius pels que es creu que la blogosfera no està en auge, el bloguer Abel Hernández (entrevista personal, 16 de desembre de 2015) pensa que “s'ha explotat massa” o la també bloguera Carolina Díaz (entrevista per videoconferència, 21 de desembre de 2015) que creu que “el públic ho està avorrint”. Sobre l'estat de la blogosfera, també s'observa que cap dels entrevistats és coneixedor del nombre total de blogs que hi ha a l'actualitat, ni saben on trobar la dada en qüestió.

5.2. ASPECTES TÈCNICS

El primer pas per la creació d'un blog és determinar el tipus d'allotjament i domini que aquest tindrà i escollir entre un ampli ventall de plataformes per crear-lo.

Gràfic 4: Plataformes de creació de blogs preferents per bloguers i experts



Font: Elaboració pròpia

La plataforma de creació de blogs, no apareix de manera explícita en la majoria de blogs analitzats. Ara bé, en els tres blogs en els que s'explicita, la plataforma sempre és *Blogger* (annexos, p. 158).

Altrament, les entrevistes mostren que la millor plataforma de creació és *Wordpress*, considerant que és l'opció escollida per la majoria dels bloguers i experts entrevistats (veure gràfic 4). Tant sols Carolina Díaz (entrevista per videoconferència, 21 de desembre de 2015) escull la plataforma *Blogger* com a única i preferent. *Wordpress*, tal i com s'exposa al marc teòric, és una plataforma que té una usabilitat senzilla i consta d'una gran varietat de plantilles, però els seus paràmetres de personalització són pobres (teoria, p. 23).

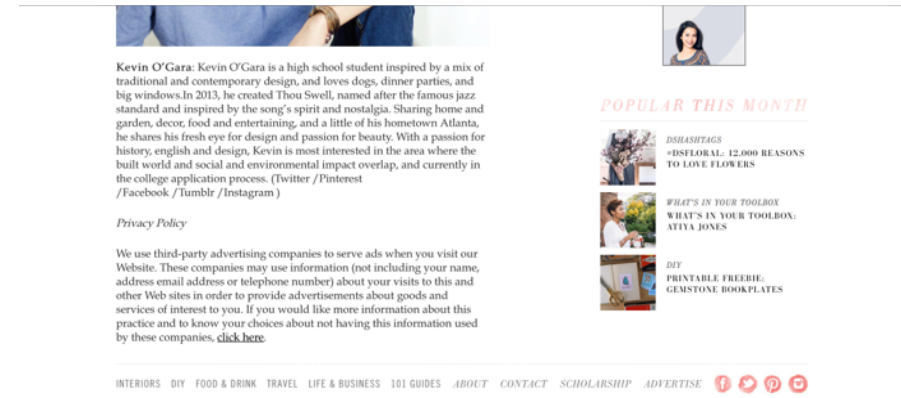
Els deu blogs analitzats tenen domini propi. Ara bé, la influència d'aquest aspecte en l'èxit d'un blog és un àmbit difós, ja que la meitat d'entrevistats pensen que pot influir-hi i l'altra meitat pensa que no. Per exemple, l'expert Jordi Bosch (entrevista personal, 3 de gener de 2016) afirma que "el més important d'un blog és el contingut" i per tant, tenir un domini propi no afecta en l'èxit. Igualment, Abel Hernández i Laura Muñoz coincideixen en què no té res a veure i Emma Garcia comenta que "no és un dels aspectes més importants del blog". En canvi, l'experta Celia Andreu (entrevista personal, 30 de novembre de 2015) explica que no tenir

domini propi, afecta negativament al fet que l'usuari trobi un blog i al seu posicionament en un buscador.

Així mateix, Carolina Díaz comenta el fet de que no tenir domini propi, fa més complicat trobar un blog a la xarxa. Veient aquest resultat, considerem el raonament de Bárbara de Tienda (entrevista per videoconferència, 17 de desembre de 2015): “Per començar a escriure i contestar comentaris no cal tenir domini propi, però jo crec que en sis mesos o com a màxim un any, si un té una idea i es va creant un nom, és l'hora de crear-se un domini propi”. En altres paraules, no cal crear-se un domini propi en iniciar un blog, sinó en veure que el projecte va endavant.

Referent als drets d'autor, només dos dels deu blogs analitzats, no els mostren de manera explícita. La resta, que sí que els mostren, ho fan majoritàriament a la part inferior del blog. Excepcionalment trobem el blog de *Design Sponge* (veure fotografia 3) que els mostra a l'apartat “sobre el blog”, seguidament a la descripció dels integrants del projecte.

Imatge 3: Drets d'autor del blog *Design Sponge* dins l'apartat “About”



Font: Grace Bonney. (2004). Designsponge. Recuperat de: <http://www.designsponge.com>

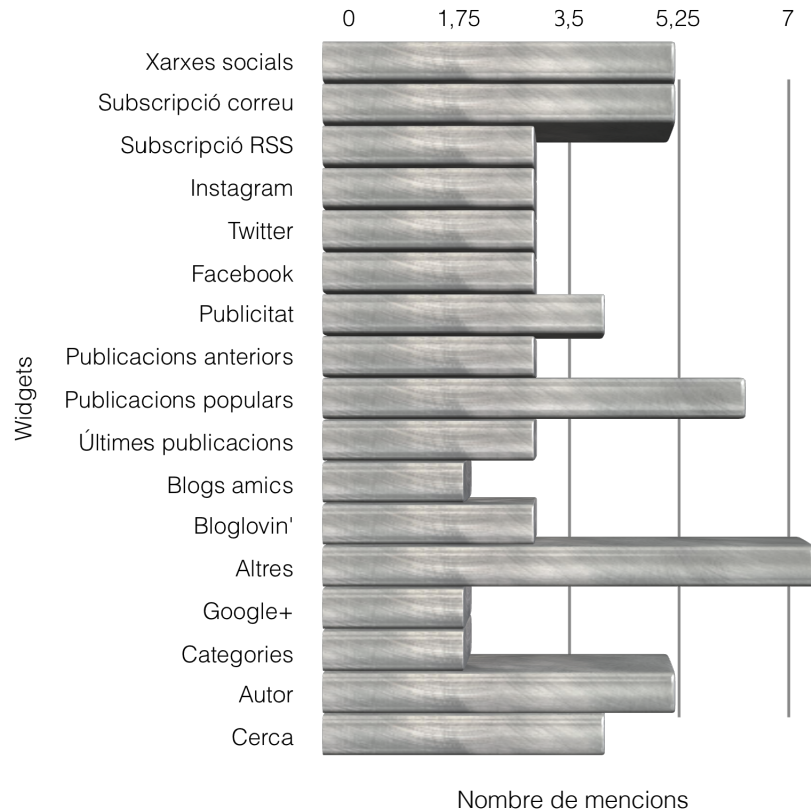
Coincidint amb l'anàlisi, les entrevistes mostren que la majoria de bloguers evidencien sempre els drets d'autor, tant propis com d'altri. Els experts, expliquen que s'han de gestionar tal i com diu la llei, sobretot si el contingut no és propi. Es pot fer a través de les llicències de *Creative Commons*. Per altra banda, els bloguers plasmen els drets de maneres diverses, Laura Santolaria (entrevista personal, 10 de desembre de 2015) utilitza un *plugin* de *Creative Commons*, Bárbara de Tienda (entrevista per videoconferència, 17 de desembre de 2015) tant sols firma el contingut propi i el que no ho és, Abel Hernández (entrevista personal, 16 de desembre de 2015) cita tot el contingut que no és propi i per últim, Carolina Díaz no utilitza cap mena de dret d'autor.

Pel que fa a la plantilla escollida per la majoria dels blogs analitzats, aquesta és bàsica. Tal i com s'explica al marc teòric (p. 19), una plantilla bàsica està formada per una capçalera, *widgets* als laterals, contingut a la part central i informació addicional al peu de pàgina. De la mateixa manera, la gran majoria de bloguers, experts i lectors entrevistats, prefereixen una plantilla bàsica abans que una d'innovadora.

La funcionalitat dels blogs analitzats és majoritàriament molt senzilla, a excepció de dos d'ells. En concret, el blog *Amlul* de Gala González, no té una funcionalitat molt senzilla, degut al fet que no està organitzat per pàgines ni té opció de cerca, de fet, aquest és l'únic dels 10 blogs analitzats que no consta de l'opció de cerca.

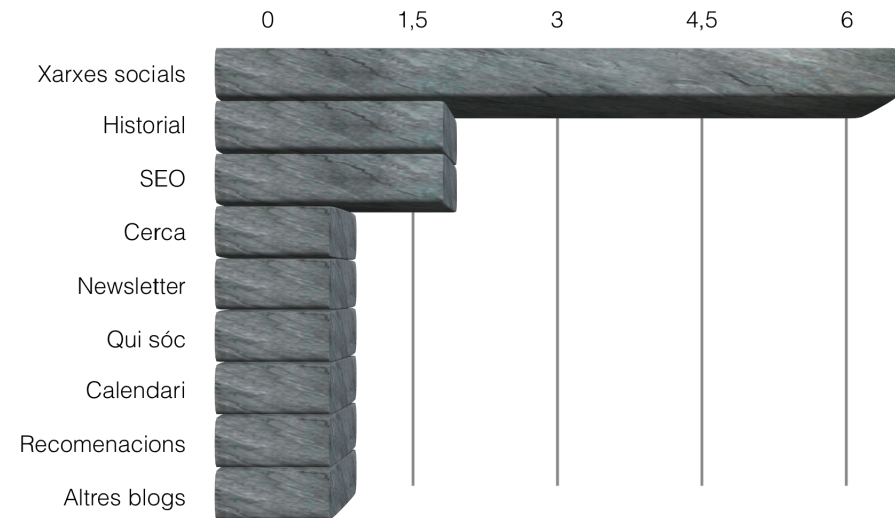
Parlant sobre els complements dels blogs, tots els blogs analitzats, a excepció del blog *David Airey*, contenen una gran varietat de *widgets*. Tal i com observem als gràfics 5 i 6, el més comú en aquests és el de publicacions populars, el segueixen el de xarxes socials, el de subscripció per correu electrònic i el d'autor, per igual. Per altra banda, per la majoria d'entrevistats, els *widgets* imprescindibles són el de xarxes socials, l'historial de publicacions i el SEO (*Search Engine Machine*) pel posicionament als motors de cerca. Així doncs, tenint en compte els resultats, es consideren essencials els *widgets* d'historial o publicacions populars i de xarxes socials, majoritaris en els dos estudis.

Gràfic 5: Widgets més comuns als blogs analitzats



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 6: Widgets preferents pels entrevistats



Font: Elaboració pròpia

Bloguers, experts i lectors, coincideixen en la molèstia que suposa que un blog tingui una càrrega lenta, a més, experts i lectors exposen el fet que es podria deixar de seguir per aquest motiu. Tant sols la lectora Emma García (entrevista per videoconferència, 24 de desembre de 2015), explica que mai s'havia plantejat deixar de seguir un blog pel fet de tenir una càrrega lenta, però que creu que no ho faria. Aquesta afirmació duta a la pràctica, es tradueix

en què tots els blogs analitzats tenen una càrrega òptima d'entre un i tres segons. Per defugir d'una càrrega lenta, tal i com es comenta al marc teòric s'ha d'evitar un pes i mida excessiva del contingut del blog.

Quant a l'adaptació dels blogs a diferents dispositius, cal explicar que els deu blogs analitzats tenen un disseny *responsive*, és a dir, que s'adapten de manera correcta a dispositius com el mòbil o la tauleta. Aquest fet, és coherent amb una de les dades que trobem al marc teòric on s'exposa que l'any passat les connexions a Internet des d'un dispositiu mòbil, superaven les connexions des de l'ordinador.

5.3. DISSENY

Un cop s'ha creat la part tècnica del blog, el següent pas és escollir-ne el disseny. Per això, havent triat una de les milers de plantilles que existeixen a la xarxa, haurem de donar-li un disseny propi i personal.

Les característiques bàsiques dels blogs analitzats són bàsicament la funcionalitat i el caire atractiu. Pel que fa a la gamma de colors, la majoria dels entrevistats, creuen que la més adequada per un blog es compona per text negre sobre fons blanc (annexos, p. 161). Tanmateix, Celia Andreu, Laura Muñoz i Bárbara de Tienda, estan d'acord en afegir un altre color base o corporatiu al blanc i negre. Referent als tons, Carolina Díaz proposa colors càlids i Emma Garcia colors pastel i tons clars. Per altra banda, set dels deu blogs analitzats, també utilitzen el color negre pel text i el blanc pel fons, junt amb un color corporatiu. La resta, tenen una gamma de colors més àmplia que surt del blanc, el negre i el gris.

Així doncs, aquestes observacions coincideixen amb l'explicació del disseny òptim al marc teòric (p. 24), complint a més, amb la normativa de la relació entre figura i fons que exposa que el text fosc sobre un fons blanc té una millor llegibilitat.

La tipografia de nou blogs, dels deu analitzats, és llegible. Tant sols la tipografia del blog *Amlul* de Gala González, costa de llegir, donat el fet que es tracta d'una tipografia negreta i concentrada (veure imatge 4). La resta de blogs, que utilitzen tipografies fàcilment llegibles, han escollit un estil clàssic, com per exemple el de *Century Gothic*, *Calibri* o *Georgia*. La preferència dels bloguers, experts i lectors en l'àmbit de la tipografia, gira a l'entorn d'un disseny tipogràfic senzill, amb *Arial* com a tipografia més mencionada. En aquest apartat, és interessant tenir en compte el que explica Laura Santolaria: “*Google* té unes tipografies preferents, i premia a aquells que les utilitzen”.

Imatge 4: Tipografia poc llegible del blog *Amlul* de Gala González



Font: Gala González. (2007). Amlul. Recuperat de: <http://www.amlul.com>

5.4. CONTINGUT

Abans de començar a publicar en un blog, caldrà decidir si aquest serà personal, temàtic, professional o corporatiu, així com, quin contingut s'hi publicarà i quants integrants tindrà el blog en qüestió. També cal considerar el tipus d'estructura i les pàgines que composaran el blog, en altres paraules, cal considerar el mapa web. Pel que fa a les publicacions, s'ha de tenir en compte

la seva extensió, el to i el llenguatge emprats en cadascuna d'elles.

Majoritàriament, els blogs analitzats són professionals i mixts, per tant, i tal com s'explica a la teoria, són blogs associats a una persona o petita empresa que ofereixen un servei o producte que pot estar associat de manera directa o indirecta al blog i combinen

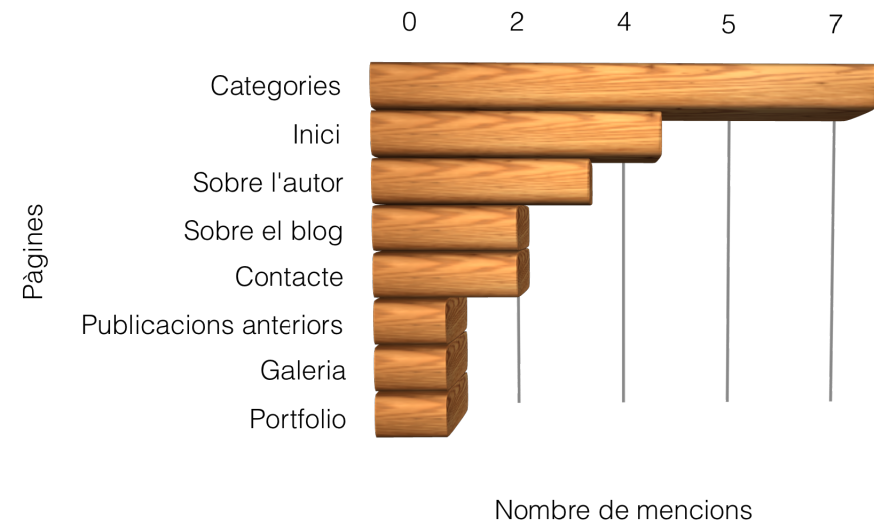
la publicació de text amb imatges i a vegades amb vídeos (teoria, p. 20).

Generalment als blogs analitzats, s'hi troba una breu presentació de l'autor, la seva fotografia i el contacte. La informació extreta de les entrevistes en aquest àmbit, és diversa: només l'experta Celia Andreu divergeix de la resta d'entrevistats, exposant que creu que no s'ha de posar cap mena d'informació d'autoria. Ara bé, tots els bloguers tenen informació sobre ells al seu blog: Abel Hernández exposa una petita biografia, Bárbara de Tienda mostra nom, cognom i web, Laura Santolaria explica el que ha fet i d'on ve i Carolina Díaz mostra una fotografia i l'enllaç a les seves xarxes socials personals. Per altra banda, els lectors estan acostumats a trobar nom i contacte als blogs que visiten i els experts recomanen mostrar xarxes socials, biografia i sector. Per tant, concloem que és necessari incloure algun tipus d'informació per breu que sigui, per exemple, una fotografia, una breu presentació i el contacte.

Pel que es refereix a les pàgines, segons els entrevistats, les que no poden faltar en un blog són les categories, que també són presents en nou dels deu blogs analitzats (veure gràfic 7). Pels entrevistats, com veiem al següent gràfic, són importants la pàgina

d'inici i la informació sobre l'autor i sobre el blog, coincidint altre vegada amb les pàgines més comunes dels blogs analitzats. Així que es consideren adequades la pàgina d'inici, la pàgina sobre l'autor i/o sobre el blog, així com la categorització del contingut a través de pàgines (annexos, p. 163).

Gràfic 7: Pàgines bàsiques d'un blog segons els blogs analitzats

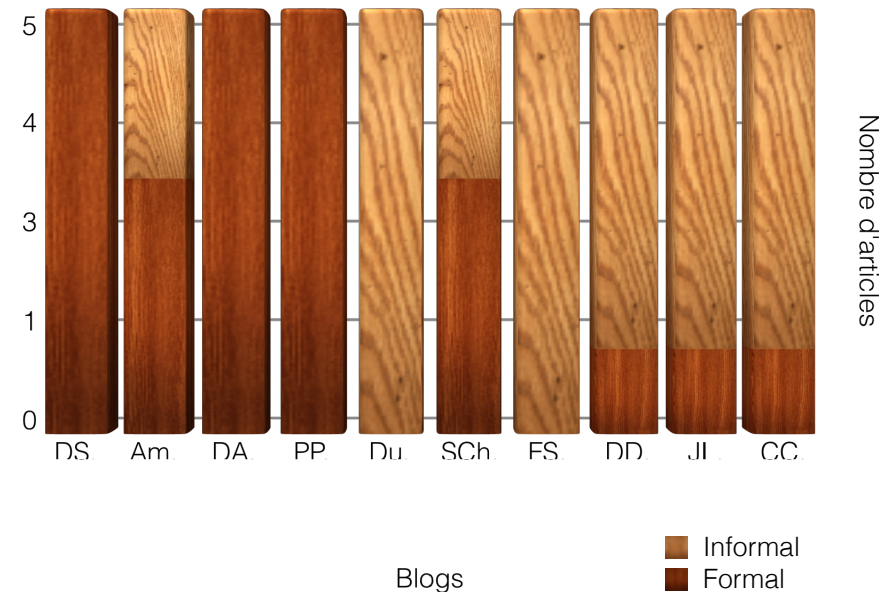


Font: elaboració pròpia

Referent a la temàtica de les publicacions, totes les respostes giren al voltant de temes específics i no genèrics, així ho prediu l'experta Celia Andreu en la seva entrevista: "El públic prefereix llegir informació temàtica, en lloc de generalista, que és el que ens expliquen els mitjans de comunicació tradicionals" (C. Andreu, entrevista personal, 30 de novembre de 2015). Concretament, la moda és la temàtica preferent entre els entrevistats, encara que també, es mencionen temàtiques com la decoració, la cuina i les manualitats (*do it yourself*). Les publicacions dels blogs analitzats, mostren que la majoria de vegades aquestes no divergeixen de la temàtica genèrica del blog, que majoritàriament és l'estil de vida.

Si parlem de la redacció de les publicacions, com mostra el gràfic 8, més de la meitat dels articles analitzats fan servir un llenguatge informal, així que, el llenguatge formal i l'informal estan molt equilibrats. Ara bé, les entrevistes ens mostren un llenguatge predominant, i és que tots els entrevistats prefereixen llegir i escriure utilitzant un llenguatge informal.

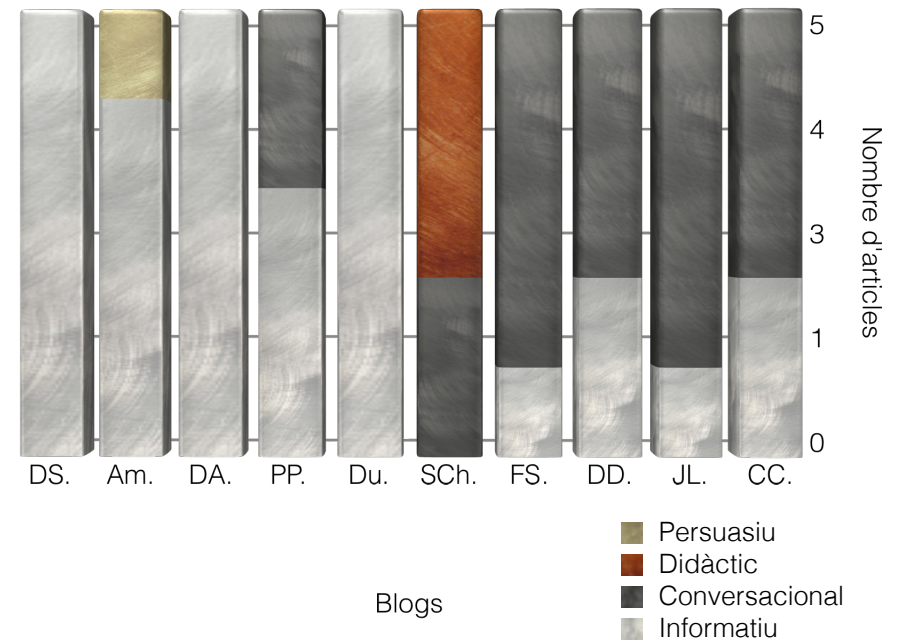
Gràfic 8: Tipus de llenguatge dels blogs analitzats



Font: elaboració pròpia

Seguint amb la redacció, normalment s'empra més d'un to en un mateix blog, però el to més utilitzat en els blogs analitzats és l'informatiu, seguit del conversacional. Pel que es refereix a les entrevistes, la majoria de bloguers entrevistats coincideixen en que el to ha de ser aquell amb el que un es senti identificat. La majoria d'experts creuen que el to ha de ser expert, i els lectors prefereixen tons més humorístics. A partir dels resultats, que es veuen reflectits al gràfic 9, s'estableix com a correcte un to informatiu, amb tocs personals que identifiquin a l'autor i tocs d'humor que satisfacin al lector.

Gràfic 9: Tipus de to dels blogs analitzats

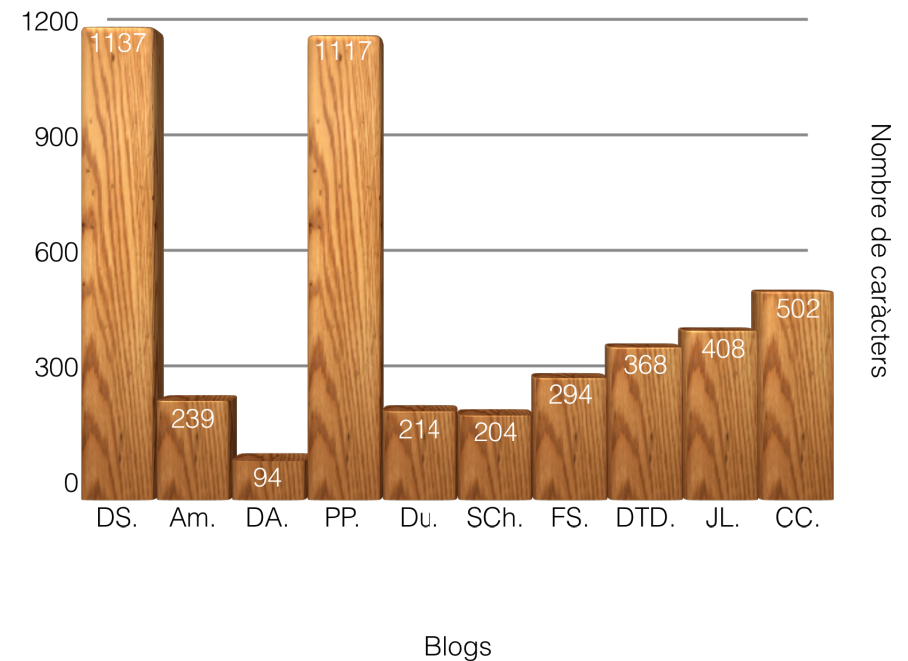


Font: elaboració pròpia

Majoritàriament, els blogs comparteixen publicacions amb una informació molt completa, i així ha de ser, ja que tal i com s'explica a la teoria, segons els autors Darren Rose i Chris Garret (2011, p. 51): "l'èxit d'un blog depèn bàsicament d'un bon contingut".

La mitjana de caràcters per publicació que els entrevistats creuen idònia és de 280, molt a prop de la xifra en la que coincideixen Rose i Garret (2011), Sanagustín (2009) i Houghton (2012) de 250 paraules (p. 28). No tant a prop, es situa la mitjana de caràcters de les 50 publicacions analitzades: 460 caràcters (veure gràfic 10).

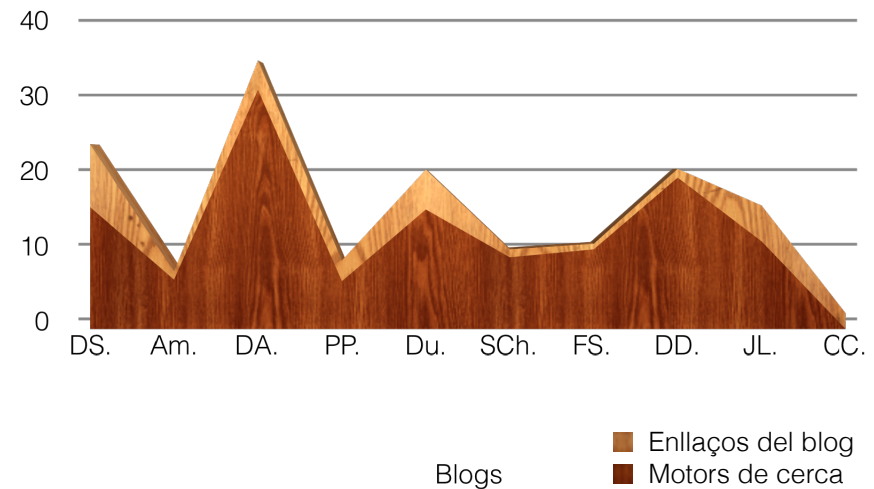
Gràfic 10: Mitjana de caràcters en les publicacions dels blogs analitzats



Font: Elaboració pròpia

Els enllaços són poc utilitzats per la majoria de blogs, i aquests generalment, són enllaços externs. Ara bé, encara que els lectors afirmen consultar els enllaços tant sols en cas que els interressi molt, experts i bloguers creuen que enllaçar és molt important. Es considera que els enllaços són més útils pel posicionament als motors de cerca que per la comoditat dels lectors, i la premissa es reafirma amb la següent comparació: En el següent gràfic numero 11 “Comparació: percentatge d'aparició als motors de cerca i total d'enllaços al blog” s'observa una relació sorprenentment proporcional entre el percentatge d'aparició als motors de cerca i el nombre d'enllaços que conté un blog.

Gràfic 11: Comparació: percentatges d'aparició als motors de cerca i total d'enllaços del blog



Font: elaboració pròpia

El recurs multimèdia més emprat als deu blogs analitzats és la fotografia, amb una mitjana de sis fotografies per publicació. La majoria de les fotografies utilitzades són de qualitat, pròpies i estan ben enquadrades, concretament les característiques de les imatges de cada blog són les que es poden veure a continuació a la taula 5.

Taula 5: Característiques de les fotografies dels blogs analitzats

<i>Design sponge</i>	D'alta qualitat, amb colors molt saturats i ben enquadrades. Les fotografies són realitzades per fotògrafs professionals que es mencionen al final de la publicació.
<i>Amlul</i>	No totes d'alta qualitat (algunes són fetes amb el mòbil i no són tant adequades) però segueixen tenint un bon enfocament. Les fotografies que són de qualitat tarden molt a carregar-se. Totes són pròpies ja que en totes hi apareix l'autora del blog.
<i>David Airey</i>	Les fotografies i els vídeos que publica són d'alta qualitat, i sempre directament lligades amb el tema del que parla.
<i>El perro de papel</i>	Fotografies sempre pròpies i editades, algunes (concretament 10) fetes expressament per descarregar i imprimir.
<i>Dulceida</i>	Fotografies sempre pròpies, ja que hi apareix l'autora del blog. Són fotografies de qualitat i editades, ben enquadrades.
<i>Secretos de chicas</i>	Tant sols hi ha una fotografia pròpia, editada i de qualitat per publicació, però aquesta n'inclou diverses, ja que es tracta d'un muntatge tipus infografia. En cas que es publiqui un vídeo, aquest també és d'alta qualitat, gravat amb fons blanc per tal que destaquí la figura de la protagonista, igual que les fotografies.
<i>Fácil y sencillo</i>	Fotografies de qualitat i pròpies, sempre inclouen la web i sovint són muntatges que inclouen més d'una fotografia. També hi ha un vídeo amb una trama pobre, en la meua opinió.
<i>Dare to DIY</i>	Les fotografies són de qualitat, retocades i no sempre pròpies. Una de les imatges és una infografia.
<i>June Lemon</i>	Fotografies de qualitat però no sempre pròpies (encara que no s'expressen els drets d'autor originals). Hi ha un vídeo de molt alta qualitat.
<i>Cover Couple</i>	La majoria de fotografies són de baixa qualitat, i apareixen alguns muntatges o "collages", també amb fotografies de baixa qualitat.

Font: elaboració pròpia

Paral·lelament, tots els entrevistats coincideixen en la importància de les imatges dins d'un blog, explicant que han d'atraure, han de ser professionals, coherents i de qualitat. Concretament, Carolina Díaz diu que “les imatges són bàsiques” igualment, Ana Gómez les defineix com a “fonamentals”. Dos dels entrevistats, fins hi tot s'atreveixen a mesurar la seva importància a través de percentatges, Laura Santolaria afirma que “les imatges tenen entre un 60-70% de la importància del blog” i Jordi Bosch exposa que “tenen un 50% de la importància del blog”. Aquest resultat reafirmen la citació de Robin Houghton (2012) en el marc teòric: “les fotografies són necessàries en qualsevol blog que es preui”.

Les etiquetes són utilitzades per tots els bloguers entrevistats de cara al posicionament als motors de cerca, a excepció de Bárbara de Tienda, que no les fa servir. Els experts coincideixen en què aquestes han de ser conceptes específics. Per últim, s'observa que cap dels lectors entrevistats les fa servir. L'anàlisi de la blogosfera, mostra que la meitat dels deu blogs analitzats utilitzen etiquetes i la meitat restant no n'utilitza, per tant aquestes es concebran com una ajuda extra pel posicionament. Tots els blogs analitzats permeten veure les publicacions anteriors, la majoria a la

barra lateral i al final de cada publicació. *June Lemon*, n'és un exemple, el podem veure a la següent imatge número 5.

Imatge 5: Publicacions populars del blog *June Lemon*



Font: Marina Escolano. (2009). June Lemon Juke Box. Recuperat de: <http://www.junelemon.com>

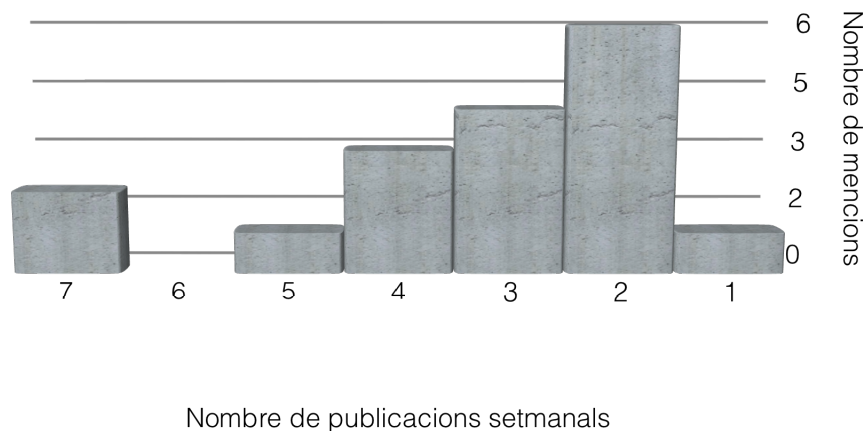
Tant sols tres dels 10 blogs analitzats, tenen un error a simple vista. Els errors són tots deguts a un mal tecleig. Al blog *Dulceida* s'explica “la semana que viene ya poder” en comptes de “ya podré”, al blog *Fácil y sencillo* s'empra la paraula “llevar” en comptes de “llenar” que és l'adequada en el context, i al blog *Cover Couple* hi ha un error on s'inclou una xifra sense sentit a l'última paraula de la publicació “Besos!!!!1”.

5.5. GESTIÓ

Els bloguers solen organitzar-se el temps i les publicacions a través d'un pla de continguts, i per fer-ho, la primera dada necessària és la periodicitat amb la que es realitzaran les publicacions.

La majoria de blogs analitzats publiquen diverses vegades a la setmana, concretament, entre una i tres vegades (veure gràfic 12).

Gràfic 12: Freqüència de publicació idònia segons els entrevistats



Font: elaboració pròpia

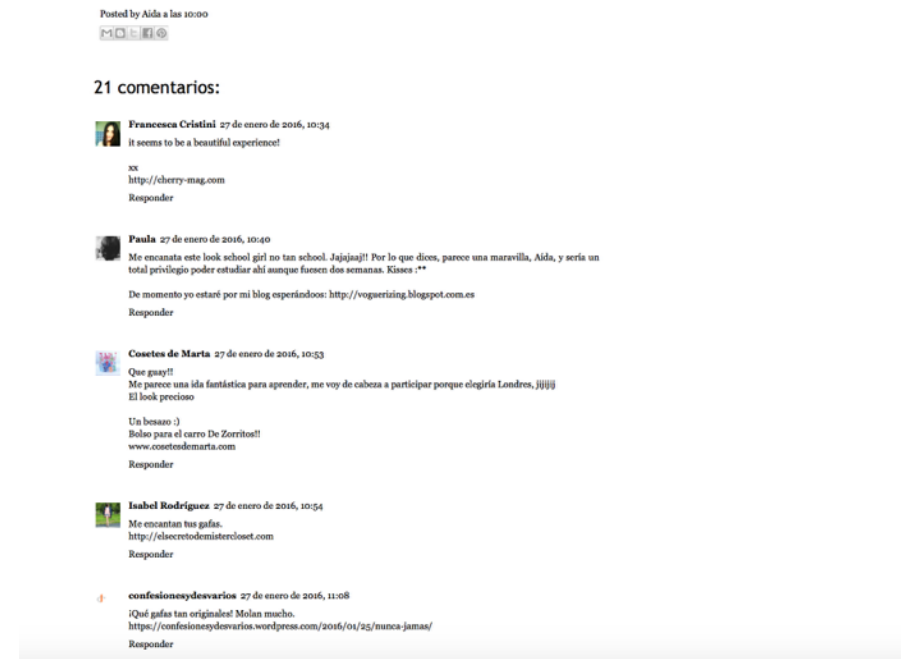
Tant sols dos dels deu blogs analitzats publiquen diàriament. La freqüència de publicació mitjana dels blogs analitzats, coincideix amb la freqüència de publicació més repetida entre els entrevistats: dues vegades per setmana (annexos, p. 166). En aquest apartat, convé ressaltar que dels quatre bloguers entrevistats, tres publiquen menys freqüentment del que creuen que és idoni. Per altra banda, els lectors reclamarien que es publiqués entre dues i quatre vegades a la setmana als blogs que segueixen.

Les formes d'interacció existents en un blog són bàsicament les visites, els comentaris i les comparticions de contingut. Aquestes interaccions impliquen atendre als lectors i cuidar als comentaristes. La majoria de bloguers, exceptuant Carolina Díaz, tenen una relació activa amb els seus lectors. Laura Santolaria afirma que els seus lectors li parlen moltíssim, Bárbara de Tienda, té una relació per missatgeria privada amb els seus lectors i Abel Hernández confessa tenir una bona relació amb els seus lectors.

Els tres bloguers, confirmen que la majoria d'aquestes interaccions es produeixen per xarxes socials.

Sobre això, els experts entrevistats, creuen que la millor manera d'interactuar és a través de comentaris al blog, que sempre cal ser honest i també, que s'han de valorar els criteris de rendibilitat econòmica per optimitzar la comunicació amb els lectors. Per la seva banda, la majoria de lectors es comuniquen amb els bloguers i tots ho fan a través de xarxes socials. A la blogosfera, la totalitat dels blogs analitzats permeten comentar, i hi ha una mitjana de 8,1 comentaris per publicació. Els blogs que reben més comentaris són *Dulceida* i *Fácil y sencillo*. Ara bé, sorprenentment, tant sols el 10% dels comentaris rebuts són contestats, això es mostra a la imatge de continuació del blog *Dulceida*.

Imatge 6: Comentaris del blog *Dulceida* sense resposta



Font: Aida Domènech. (2009). Dulceida. Recuperat de: <http://www.dulceida.com>

Per altra banda, l'anàlisi de l'apartat denota certa relació entre el nombre de comentaris i el llenguatge utilitzat en les publicacions. Per una banda, els blogs que utilitzen un llenguatge informal, es situen entre aquells que reben més comentaris. Contràriament, els blogs que utilitzen un llenguatge formal, es situen entre els que menys comentaris tenen (veure taula 6). L'anàlisi ens mostra que el llenguatge informal, amb el que la majoria d'entrevistats prefereixen llegir i també escriure, és el més adequat.

Tots els blogs, a excepció de *David Airey* ofereixen l'opció de compartir contingut a les xarxes socials al final de cada publicació. Permeten compartir el contingut, principalment, a *Facebook* i *Twitter*, seguides de *Google+* i *Pinterest*.

Taula 6: Relació de comentaris i llenguatge emprat en els blogs analitzats

	Nº comentaris	Llenguatge
<i>Design Sponge</i>	17	Formal
<i>Amlul</i>	<u>52</u>	Formal/informal
<i>David Airey</i>	4	Formal
<i>El perro de papel</i>	3	Formal
<i>Dulceida</i>	<u>221</u>	Informal
<i>Secretos de chicas</i>	4	Formal/informal
<i>Fácil y sencillo</i>	<u>54</u>	Informal
<i>Dare to DIY</i>	14	Formal/informal
<i>June Lemon</i>	<u>36</u>	Formal/informal
<i>Cover Couple</i>	0	Formal/informal

Font: elaboració pròpia

5.6. PROMOCIÓ

L'eina emprada per organitzar l'estratègia de comunicació del blog, s'anomena pla de comunicació. Aquest, pot incloure eines com l'optimització del posicionament a la xarxa, els perfils a les xarxes socials i la subscripció per RSS o per correu electrònic. Aquestes eines són necessàries per aconseguir la fidelització dels lectors.

La totalitat dels bloguers i experts entrevistats, coincideixen en la necessitat d'utilitzar un pla de comunicació en la construcció d'un blog. Laura Santolaria el considera important, Carolina Díaz, necessari, i Abel Hernández, fonamental. Ara bé, Bárbara de Tienda només el considera rellevant si la meta és crear un blog exitós. Els experts també consideren imprescindible el pla de comunicació, concretament Meius Ferrés (entrevista personal, 24 de novembre de 2015), esmenta que és adequat aprofitant que s'estudien aspectes d'aquest àmbit en el Grau en Publicitat i Relacions Públiques (annexos, p. 167).

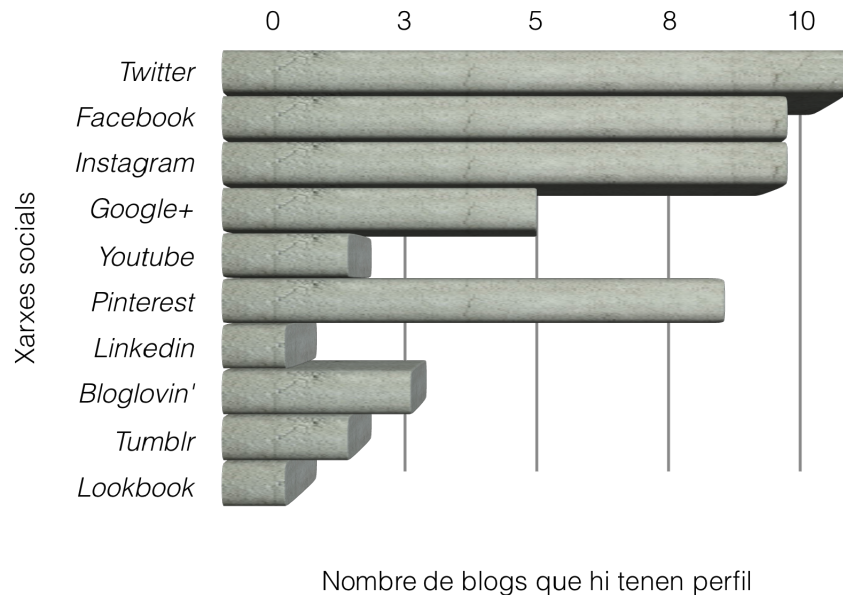
Pel que fa a les eines que componen el pla de comunicació, tots els bloguers creuen que el fonamental són les xarxes socials. Els experts, a part de les xarxes socials, també valoren el posicionament als motors de cerca i les subscripcions per RSS o per correu electrònic. A més, coincidentment, tots els lectors entrevistats han trobat els blogs que segueixen per les xarxes socials.

Tots els blogs analitzats excepte un, contenen títols i meta-etiquetes amb auto-descripció, d'aquesta manera, *Google* pot identificar les paraules en qüestió per beneficiar al posicionament del blog.

Gran part dels blogs analitzats tenen perfil la majoria de les xarxes socials que s'estudien al treball: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Google+* i *Pinterest*. Entre aquestes, les xarxes més utilitzades són *Twitter*, *Facebook* i *Instagram* (veure gràfic 13).

La preferència dels entrevistats per les xarxes socials que s'haurien d'emprar pel pla de comunicació, també gira bàsicament entorn a *Facebook* i *Instagram*.

Gràfic 13: Perfils dels blogs analitzats a les xarxes socials



Font: elaboració pròpia

La majoria de blogs analitzats permeten subscripció per correu electrònic i per RSS, tant sols el blog *Dulceida* no permet cap mena de subscripció. Aquesta premissa i la recomanació dels experts sobre les subscripcions, expliciten la seva importància.

Tots els blogs analitzats aporten recursos per la fidelització, a part de les eines del pla de comunicació. Els recursos més comuns són les idees i els consells. En les entrevistes, per una banda, els bloguers creuen que el fet de ser un mateix, ser clar i tenir bons continguts, és el més important per aconseguir fidelització. D'altra banda, pel que fa als experts, Meius Ferrés creu que la clau és "interactuar amb gent que vols que et segueixi", Celia Andreu explica que per aconseguir fidelització "cal que la gent et recomani" i Jordi Bosch, igual que els bloguers, exposa que "cal ser veraç i honest". Finalment, el que busquen els lectors entrevistats per tal de seguir un blog, és que els faci sentir propers, que els porti un contingut interessant, inspiració, coneixement i entreteniment.

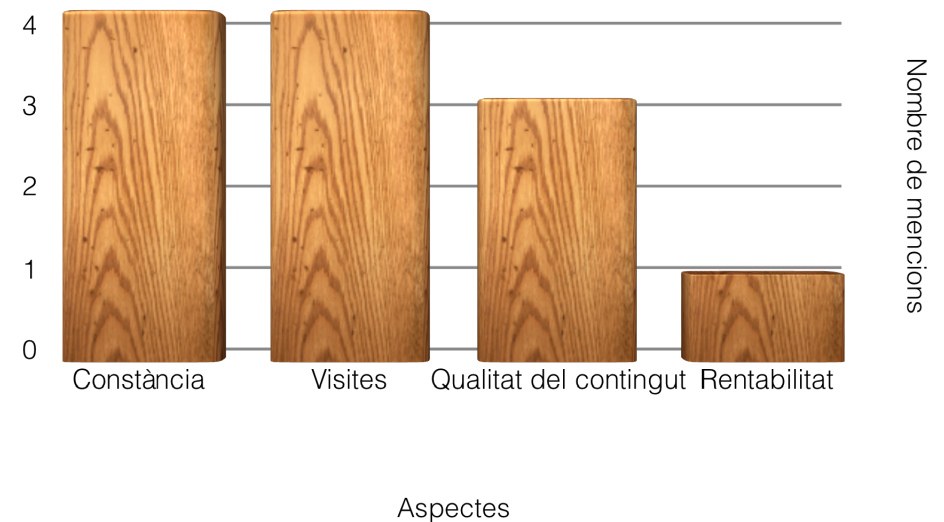
5.7. ÈXIT

L'èxit d'un blog és quelcom subjectiu, i per tant, difícil de mesurar. Tal i com s'exposa al marc teòric, segons un estudi de Technorati (2011), l'eina més habitual per mesurar l'èxit d'un blog és la satisfacció personal del mateix autor.

Per determinar l'èxit d'un blog, els entrevistats valoren, mitjançant una pregunta oberta, diversos elements. Dins el grup dels bloguers, Carolina Díaz valora la constància, Laura Santolaria “que algú a qui admires et reconegui”, Bárbara de Tienda valora les visites i Abel Hernández creu que “actualment, els mitjans de comunicació són qui determina l'èxit”. Pel que fa als experts, Meius Ferrés valora les visites i la interacció, Celia Andreu la rendibilitat i l'audiència i Jordi Bosch la fidelitat del públic i la constància. Per últim, i en relació als lectors, Laura Muñoz valora la qualitat de les fotografies i la constància, Emma Garcia l'atractivitat del contingut i Ana Gómez (entrevista per videoconferència, 22 de desembre de 2015) “la constància, la perdurabilitat en el temps, la qualitat del contingut i el ressò a les xarxes socials i a altres mitjans”. Atès el present anàlisi, i tal i com veiem al gràfic 14, els aspectes més

comuns que determinen l'èxit, segons els entrevistats, són la constància en les publicacions i el nombre de visites, seguits de la qualitat del contingut i, per sota de tot, la rendibilitat del blog (annexos, p. 156).

Gràfic 14: Aspectes que determinen l'èxit d'un blog



Font: elaboració pròpia

No obstant això, quan es realitza una pregunta tancada, deixant escollir la determinació de l'èxit per nombre fix de visites, comentaris, comparticions, etc. o per la satisfacció personal de l'autor, set dels deu entrevistats, és a dir, la majoria, escullen la satisfacció personal de l'autor. Referent a resta d'entrevistats, Abel Hernández explica que “depèn, no està clar, jo crec que l'èxit el determina la humilitat” i Laura Muñoz, per la seva banda diu que “depèn d'allà on es vulgui arribar amb el blog”. Tant sols la lectora Emma Garcia, opina rotundament que “l'èxit d'un blog el determinen els números”.

5.8. PRODUCTE D'APLICACIÓ PRÀCTICA

Els resultats analitzats en els apartats anteriors s'han emprat per a construir un blog potencialment exitós, com a producte d'aplicació pràctica d'aquest treball final de grau.

5.8.1. Aspectes tècnics

Per començar, la plataforma escollida, després de valorar les possibilitats i analitzar els estudis, és *Wordpress*. L'allotjament i el domini del blog, són de tipus web i s'allotgen al servidor de *Wordpress*, per tant, són gratuïts. El projecte, però, es realitza encarant cap a comprar un domini propi en un període màxim d'un any.

La distribució del blog és bàsica. A la capçalera es mostra el nom del blog i el seu logotip, seguidament trobem un menú amb les pàgines que categoritzen el contingut. A la part central, hi ha l'espai per les publicacions i a la barra lateral dreta, s'hi allotgen els *widgets*. Els drets d'autor, protegeixen el contingut del blog, a la part inferior del blog i al final de cada publicació. A més, sempre

Seguidament, s'exposa la seva explicació formal, que consta dels mateixos apartats que l'anàlisi de resultats.

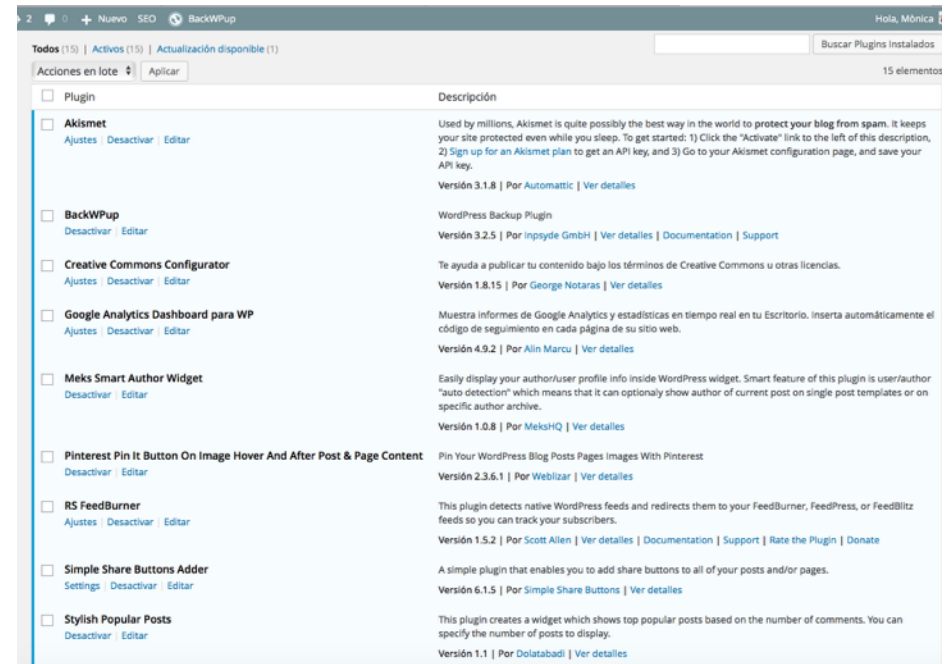
que a les publicacions es treballa amb contingut que no sigui propi, se'n comenta l'autoria.

Els *widgets* i *plugins* del blog són diversos, a més, alguns van inclosos de manera predeterminada a la plantilla, i d'altres requereixen la seva instal·lació. Els *widgets* visibles a la part dreta del blog són el de cerca, de subscripció per RSS, xarxes socials, publicacions populars i autoria; els dos primers ja els inclou la plantilla i els altres s'han instal·lat. Ara bé, el blog també inclou diversos *plugins*, que no són visibles però que són necessaris.

Seguidament, s'exposa la llista del total de *widgets* i *plugins* emprats al blog (veure imatges 7 i 8):

- *Plugin* “Yoast SEO” com a guia per millorar el posicionament als motors de cerca.
- *Plugin* “Creative Commons” per publicar continguts sota aquesta llicència de drets d'autor.
- *Plugin* “Google Analytics” per tal d'analitzar el tràfic de visites.
- *Plugin* “Simple Share Buttons Adder” per facilitar la compartició de contingut a diverses xarxes socials, concretament a *Facebook*, *Twitter*, *Google+* i per correu electrònic.
- *Plugin* “Pinterest Pin It Button” per compartir, no el contingut, sinó les imatges, a la xarxa social *Pinterest*.
- *Plugin* “BackWPup” per realitzar còpies de seguretat del blog.
- *Plugin* “WP Google Fonts” per emprar una tipografia preferent per Google.
- *Plugin* “Akismet” per protegir el blog de l'*spam*.
- *Plugin* “Performance Profiler” per detectar errors al blog.

Imatge 7: Mostra de *plugins* instal·lats al blog

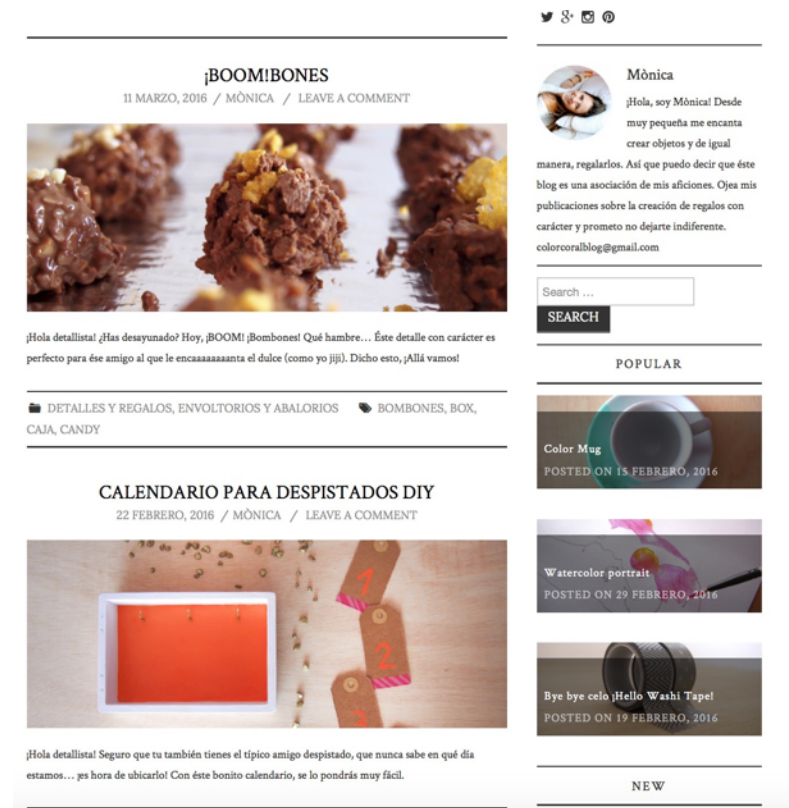


Font: Mònica Delgado. (2016). *Color Coral*. Recuperat de:

www.colorcoral.esy.es/wp-admin

- *Widget* “Social Networks” per enllaçar totes les xarxes socials del blog
- *Widget* “Meks Smart Author” per incloure una breu descripció, fotografia i contacte de l'autora.
- *Widget* “WP Related posts” per incloure les entrades relacionades que puguin interessar al lector, després de cada publicació.
- *Widget* “Stylish Popular Posts” per mostrar les publicacions més populars del blog.
- *Widget* “Enlaces recomendados” per enllaçar als blogs que recomano.
- *Widget* “RS FeedBurner” per configurar l’RSS del blog.

Imatge 8: Mostra de *widgets* instal·lats al blog



Font: Mònica Delgado. (2016). *Color Coral*. Recuperat de:

www.colorcoral.esy.es/wp-admin

5.8.2. Disseny

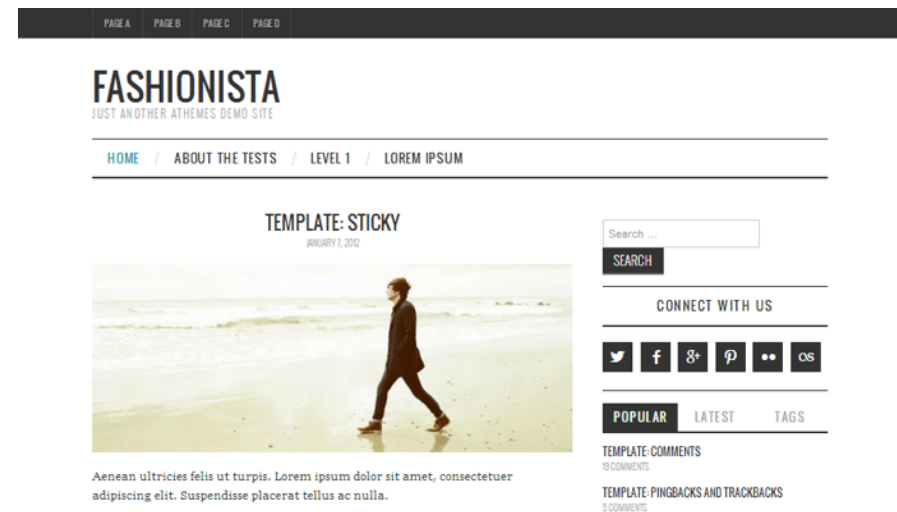
Referent al disseny, la plantilla utilitzada pel blog s'anomena "Fashionista" (veure imatge 9). Es tracta d'una plantilla de disseny atractiu i clar, amb uns paràmetres de personalització complets i adaptable a tots els dispositius.

El blog té un disseny compost per text negre sobre fons blanc. Amb aquesta composició de figura-fons, el contingut és molt més llegible. A més, s'utilitza un color corporatiu pels enllaços i el capçal del blog, concretament, una tonalitat càlida de color corall rosat, per tal de denotar proximitat.

Pel contingut, s'utilitza una de les tipografies preferents de *Google*, la tipografia "Lora". La utilització d'aquesta tipografia és premiada pel motor de cerca *Google*.

Les imatges emprades al blog són de qualitat, atractives, coherents amb l'estètica del blog i sempre que és possible, de creació pròpia. A més, es té en compte que la mida del contingut multimèdia no sigui excessiva, per tal d'optimitzar el temps de càrrega del blog.

Imatge 9: Plantilla "Fashionista"



Font: Mullenweg, Matt., Boren, Ryan., Caoimh, Donncha. (09/05/2003).
WordPress.org. Recuperat de: <https://wordpress.org/themes/fashionistas/>

5.8.3. Contingut

El nom del blog és Color Coral i el logotip és el que mostra la imatge 10.

Imatge 10: Logotip de Color Coral



Dades del color:

R: 249

G: 152

B: 147

#f99893

Font: elaboració pròpia

Es tracta d'un blog inicialment temàtic, però es realitza amb la intenció que acabi sent un blog professional. El blog és mixt i combina el text amb altres formats multimèdia com imatges i infografies .

La seva gestió és individual i es construeix enfocat a ser un blog "Bumerang", és a dir, dirigit a un públic igual a l'emissor. Tenint en compte els resultats dels anàlisis, es realitzarà un blog sobre manualitats (Do It Yourself), ja que aquesta és la temàtica que més s'adapta als meus interessos d'entre les mencionades a les entrevistes.

Les publicacions són pròpies i tenen com a mínim uns 250 caràcters (veure imatge 11). El llenguatge que s'utilitza és informal i el to és informatiu amb tocs personals que identifiquen a l'autora i tocs d'humor que satisfan al lector. Pel que fa a l'idioma, s'escriurà en castellà, ja que es busca un públic a nivell estatal. Ara bé, les publicacions tindran traducció en anglès, en format cursiva per tal de diferenciar-lo visualment del text original en castellà.

Imatge 11: Publicació del blog Color Coral



Muy buenos días detallista, en el post de hoy te cuento una original manera de decorar una taza. ¿Tienes un pinta uñas a mano? ¡Ve a por él! Hoy... **Color Mug**.

Necesitarás: Un bol con agua, un palillo, pinta uñas y una taza.

Crear ésta preciosa taza te llevará tan solo dos minutos... Primero, vierte un poco de pinta uñas en el bol. Deja pasar aproximadamente unos 10 segundos y crea formas con la ayuda de un palillo ¡da rienda suelta a la imaginación! Luego, coge la taza y sumérgela por el lado que más te apetezca, verás que el pinta uñas ha creado una película por encima del agua y que ésta se pega a la taza. Hecho esto, déjala secar durante unos cuantos minutos!

*In today's post I'll tell you an original way to decorate a mug. Do you have a nail polish by hand? Go for it! You will need: a bowl of water, a stick, nail polish and obviously a **mug**.*

Create this lovely mug will take two minutes ... First, pour some nail polish in the bowl. Let approximately 10 seconds and create shapes with the help of a stick. Then, take the bowl and submerge one side you like, you will see the nail polish has created a layer above the water and it sticks to the cup.



Font: Mònica Delgado. (2016). *Color Coral*. Recuperat de:

<http://colorcoral.esy.es/eya-sencillo-paquete-piramide-diy/>

El blog es divideix en cinc pàgines (veure imatge 12):

- Inici o *Home*: Conté les entrades més recents, per ordre cronològic.
- Les publicacions es divideixen per la seva temàtica, en tres pàgines. Aquests són detalls, embolcalls i tendències.
- Sobre el blog o *About*: Inclou informació sobre el que es pot trobar al blog: “El corall, a part de tenir un color preciós, és un animal l'estructura del qual es crea a partir de ramificacions. Aquestes ramificacions, em recorden al fet de tenir una idea i arrel de dur-la a terme, tenir-ne tres més, per això el nom del blog! Aquí trobaràs idees per crear bonics detalls, l'excusa per regalar-los l'esculls tu... i qualsevol és vàlida! Crec que hauríem de gastar menys diners i més afecte en fer regals, aquests són els millors.” La descripció del blog es complementa amb les icones que mostra la imatge 13, que exemplifiquen la funcionalitat d'aquest: entrar al blog, agafar una idea, crear-la i regalar-la.

Imatge 12: Categories del blog Color Coral



Font: Mònica Delgado. (2016). *Color Coral*. Recuperat de:
<http://colorcoral.esy.es/sobre-color-coral/>

Imatge 13: Icones representatius del funcionament del blog Color Coral



Font: Mònica Delgado. (2016). *Color Coral*. Recuperat de:
<http://colorcoral.esy.es/sobre-color-coral/>

Per altra banda, sobre l'autoria, s'inclourà el nom, una fotografia de l'autora, una breu presentació i el contacte. La presentació és la següent: "Hola, sóc la Mònica! Des de molt petita m'encanta crear objectes i d'igual manera, regalar-los. Així que puc dir que aquest blog és una associació de les meves aficions. Fes un cop d'ull a les meves publicacions sobre la creació de regals amb caràcter i prometo no deixar-te indiferent." Aquesta es mostrarà com a *widget* a la barra lateral dreta del blog (veure imatge 14).

Imatge 14: Widget d'autoria del blog Color Coral



Mònica

¡Hola, soy Mònica! Desde muy
pequeña me encanta crear
objetos y de igual manera,

regalarlos. Así que puedo decir que éste blog es una
asociación de mis aficiones. Ojea mis publicaciones
sobre la creación de regalos con carácter y prometo no
dejarte indiferente.

colorcoralblog@gmail.com

Font: Mònica Delgado. (2016). *Color Coral*. Recuperat de:

www.colorcoral.esy.es/wp-admin

A cada publicació hi ha unes quantes etiquetes, que són conceptes específics relacionats amb la publicació, per tal d'afavorir el posicionament als motors de cerca. També, per afavorir al posicionament als motors de cerca, s'utilitzen enllaços en la mesura del possible. Sempre que es parla d'un objecte o blog concret, aquest s'enllaça externament. A més, s'utilitzen enllaços interns, en cas que es parli dues vegades d'un mateix tema.

5.8.4. Gestió

La gestió interna del blog és de tipus individual. Per altra banda, pel que fa a la gestió externa d'aquest, és a dir, la interacció amb els lectors, sempre es té en compte la *netiquete*, altrament coneguda com la bona educació a la xarxa. S'intenta que la interacció sigui mitjançant comentaris al blog, ja que és la interacció més rentable.

Per organitzar les publicacions del blog, cal un pla de continguts. Aquest, tindrà una durada de tres mesos aproximadament i s'iniciarà el 15 de febrer de 2016. Els resultats es valoraran el 16 de maig de 2016. A continuació, la taula 7 mostra el calendari de publicacions, que es realitzaran amb una freqüència de dues vegades per setmana. Concretament es publicarà els dilluns i els divendres.

Taula 7: Pla de continguts

FEBRER						
15) Post(SEO) "Tassa"	16	17	18	19) Post(SEO) "Washi tape"	20	21
22) Post(SEO) "Calendari "	23	24	25	26) Post(SEO) "Paquet piràmide"	27	28
29) Post(SEO) "Retrat "						

MARÇ						
	1	2	3	4) Post(SEO) "Making Africa"	5	6
7) Post(SEO) "Barrets"	8	9	10	11) Post(SEO) "Bombons "	12	13
14) Post(SEO) "Carica- tura" Per pare	15	16	17	18) Post(SEO) "Tubs" Per pare	DIA DEL PARE	20
21) Post(SEO) "Nou"	22	23	24	25) Post(SEO) "Ou" Per Pascua		PASCUA
28) Post(SEO) "Plantes"	29	30	31			

ABRIL						
				1) Post (SEO) "Caixa"	2	3
4) Post (SEO) "Mone- des"	5	6	7	8) Post (SEO) "Scrap- book"	9	10
11) Post (SEO) "Textos"	12	13	14	15) Post (SEO) "Caixa"	16	17
18) Post (SEO) "Punts"	19	20	21	22) Post (SEO) "Bossa"	23	24
25) Post (SEO) "Tiquet regal"	26	27	28	29) Post (SEO) "Joies" Per Mare	30	

MAIG						
						DIA DE LA MARE
2) Post(SEO) "Caixa fotogra- fies"	3	4	5	6) Post(SEO) "Bitllets llibre"	7	8
9) Post(SEO) "Packa- ging"	10	11	12	13) Post(SEO) "Crochet"	14	15
16) Post(SEO) "Llibre buit"	17					

Font: elaboració pròpia

5.8.5. Promoció

Per la promoció del blog, s'ha ideat la frase “detalls amb caràcter” com a frase definitòria. A arrel d'aquesta línia de comunicació s'utilitza un pla de comunicació per a organitzar totes les accions.

Pla de comunicació:

- Anàlisi de la situació actual o auditoria:

Segons les entrevistes a bloguers, experts en la blogosfera i consumidors actius de blogs, el negoci dels blogs actualment està en auge. Es tracta d'una tendència i cada dia hi ha més i millors blogs, això implica que cada vegada costa més fer-s'hi un lloc.

A la blogosfera hi ha milers de blogs, per tant, la competència és rellevant. Ara bé, la clau en aquest àmbit, és diferenciar-se. A la blogosfera només hi ha un blog de la mateixa temàtica que estem duent a terme, i per tant, un blog de competència directe, que és *Tus Manualidades para Regalar*

Inicialment, per tal de crear *engagement* i fidelitzar als lectors, s'aporta inspiració, coneixement i entreteniment mitjançant publicacions amb tutorials de com crear detalls o regals i tendències relacionades.

(www.tusmanualidadespararegalar.com), però fa tres mesos que no publica cap entrada i sembla inactiu.

Entenem com a la competència indirecte els blogs de manualitats amb apartat de regals (*Mr. Miss. Colors*, *Facilísimo*, *Oh! Manualidades*) i els blogs de regals, amb apartat de manualitats (*Sorpresas para tu pareja* i *Regalopedia*).

El públic objectiu, és aquell que consumeix més Internet a l'actualitat segons *Marco General de los medios en España* (2014, p.59):

- Edat: entre 25 i 54 anys (franja d'edat més activa a Internet)

- Sexe: ambdós (la diferència de consum és mínima)
- Classe social: classe mitjana (classe social més activa a Internet)

Dins aquestes característiques, el producte va dirigit a un públic consumidor de blogs, que es consideri detallista i que tingui relacions socials afectives. Entenem que aquest públic, per l'edat i el nivell econòmic treballa, i per tant que realitza una jornada de treball però també tenen estones lliures com poden ser al matí, al migdia o al vespre, quan poden aprofitar per fer una ullada a la blogosfera.

Així doncs, es considera que el públic espera del blog moltes entrades amb manualitats senzilles, variades i ben explicades per poder obsequiar a amics, parelles o familiars, així com espera trobar-se un blog funcional i atractiu.

- DAFO:

L'estudi DAFO s'empra per valorar les debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats d'un projecte, comparant-les entre si. Mitjançant un senzill càlcul de relació entre les premisses, es

generen quatre resultats, el més alt, ens determina quina estratègia s'ha de seguir.

Les debilitats d'aquest projecte són que no hi ha presència *online*, sinó que es comença des de zero. Així doncs, tampoc hi ha una comunitat de lectors creada. A això s'hi suma la inexperiència en el sector i el desconeixement d'aspectes informàtics. En segon lloc, el projecte també té amenaces com pot ser un mal posicionament, la falta de temps, els possibles problemes tècnics o la competència indirecte del projecte.

Ara bé, s'han detectat diverses fortaleeses com la documentació i estudi previ del sector, incloent assignatures al grau cursat, entrevistes, anàlisi del sector i estudi d'una extensa bibliografia. Una altra fortaleesa és l'existència d'un pla de comunicació que reforça el projecte, que és un concepte nou i gairebé únic. A més, aquest té una imatge corporativa i clara que farà fàcil identificar-lo arreu. Per últim, el projecte té l'oportunitat de generar un bon contingut, d'aconseguir un bon tràfic de visites i per tant, crear una comunitat de lectors interessats en el blog. A més, té l'oportunitat d'acabar generant ingressos. Aquestes premisses queden plasmades a continuació, mitjançant la taula 8.

Taula 8: Matriu DAFO

MATRIU DAFO Estratègia ofensiva		OPORTUNITATS				AMENACES			
		Generar bon contingut	Aconseguir tràfic de visites	Crear comunitat de lectors	Generar ingressos	Un mal posicionament	Competència indirecta	Falta de temps	Possibles problemes tècnics
FORTALESES	Documentació i estudi previ	5	5	5	5	3	1	1	2
	Pla de comunicació	1	5	5	5	5	1	1	1
	Concepte nou, gairebé únic	5	5	5	1	5	5	1	1
	Imatge corporativa clara	3	3	3	1	1	1	1	1
DEBILITATS	No hi ha presència online	1	5	4	1	5	2	1	1
	Inexperiència	4	2	3	1	3	1	1	5
	No hi ha comunitat creada	1	5	5	2	5	1	2	1
	Desconeixement informàtica	1	2	2	2	2	1	1	5

Font: elaboració pròpia

62	31
38	37

Segons l'anàlisi DAFO, l'estratègia a seguir és ofensiva. Caldrà aprofitar les oportunitats, mitjançant l'explotació de les fortaleeses.

- Objectiu i hipòtesi:

L'objectiu principal és la notorietat, per tal d'aconseguir un blog potencialment exitós, conegut i interactiu. Per això cal generar un tràfic de visites i una interacció amb els lectors, tant des del mateix blog, com des de les xarxes socials adjuntes i altres blogs.

Els blogs exitosos de DIY (*Do It Yourself* o fes-ho tu mateix) fan entrades utilitzant moltes fotografies boniques, infografies senzilles de "pas a pas" i vídeos; ara bé, el text també hi és present. Així doncs, la hipòtesi per tenir èxit al sector és que s'ha de donar molt material útil i propi als internautes, és llavors quan els lectors et premien amb visites i comparticions a la xarxa.

- Estratègia i modalitats d'acció:

Segons l'anàlisi DAFO, l'estratègia a seguir ha de ser ofensiva, és a dir, cal aprofitar les oportunitats que se li brinden al projecte, mitjançant l'explotació de les seves fortaleeses. Per tant, cal explotar l'estudi previ, el pla de comunicació, la imatge

corporativa i l'originalitat del concepte, per tal de generar un bon contingut, aconseguir visites i per tant, una comunitat de lectors.

A partir de l'eix de comunicació de la promoció, per dur a terme el pla de comunicació del blog, s'utilitzen diverses modalitats d'acció: les xarxes socials, la subscripció per RSS, l'enviament de correus electrònics als contactes, el posicionament als motors de cerca, cartells, adhesius i un vídeo promocional.

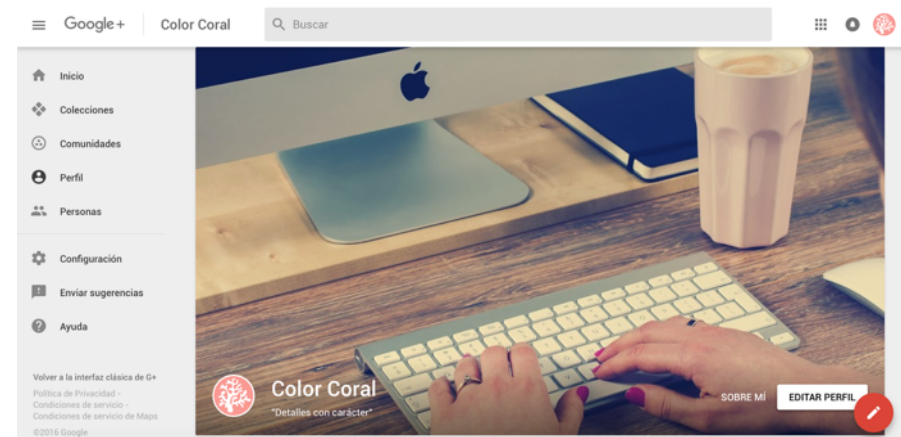
Segons els estudis realitzats, i valorant les xarxes socials que més s'adeqüen a la temàtica del blog, es creen perfils per una banda, a la xarxa social d'*Instagram*, que és la més visual, i per altra banda a *Twitter* i *Google+*, per tal de generar tràfic i afavorir als posicionament, respectivament. Concretament, *Twitter* i *Google+* es gestionen amb l'eina *Hootsuite*¹⁹ que permet publicar simultàniament a diverses xarxes socials. Els objectius de les esmentades xarxes socials són els següents:

- *Google+*: Publicació de les entrades del blog. Segons Laura Santolaria (entrevista personal, 10 de desembre de

2015), aquesta xarxa social afavoreix al posicionament del blog al motor de cerca i no hi calen moltes publicacions (veure imatge 15).

- *Instagram*: Difondre les imatges més boniques del blog. Es tracta d'una xarxa social molt visual (veure imatge 16).
- *Twitter*: Generar tràfic de visites. S'empra pel seu alt grau d'interacció (veure imatge 17).

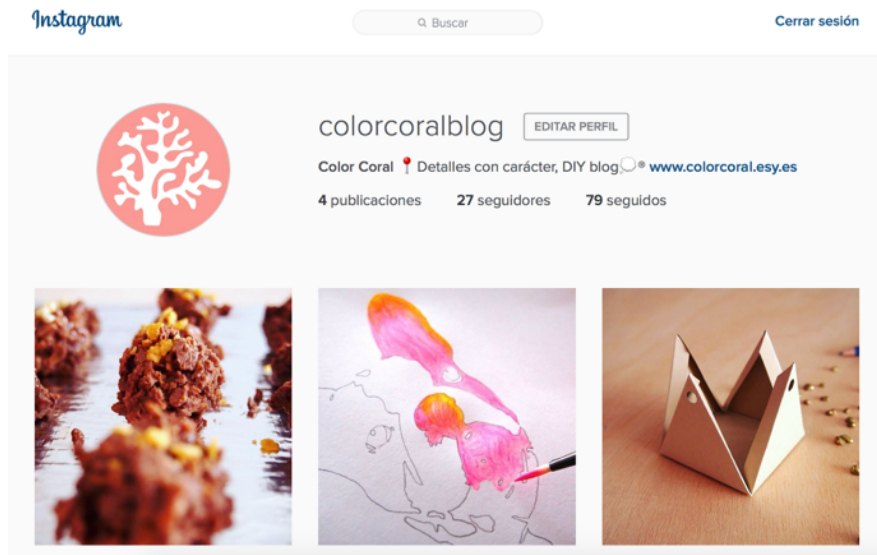
Imatge 15: Perfil de *Google+* del blog Color Coral



Font: Google. (2011). *Google+*. Recuperat de: <https://aboutme.google.com/u/0/b/104397053961769608374/?referer=gplus>

¹⁹ Hootsuite: Plataforma online de gestió simultània de xarxes socials, amb versió gratuïta.

Imatge 16: Perfil d'Instagram del blog Color Coral



Font: Systrom, K. Krieger, M. (2010). *Instagram*. Recuperat de: <https://www.instagram.com/colorcoralblog/>

Imatge 17: Perfil de Twitter del blog Color Coral



Font: Dorsey, J. Glass, N. Stone, B. Williams, E. (2006). *Twitter*. Recuperat de: <https://twitter.com/colorcoralblog>

Al blog, hi ha la possibilitat de subscriure's per RSS, per tal de rebre les novetats d'aquest. Aquesta subscripció, està connectada amb l'eina de *Hootsuite*, ja que la versió gratuïta permet gestionar-la.

Una altra modalitat d'acció és l'enviament de correus d'agraïment a tots aquells bloguers amb qui s'ha tingut contacte durant la realització del Treball Final de Grau, bé sigui per entrevistes o per simples consultes. Al correu, s'agraeix l'ajuda rebuda, gràcies a la que ha estat possible crear el blog i s'adjunta l'enllaç al blog. Aquests correus, s'envien amb l'objectiu d'obtenir visites, i si fos possible, obtenir una menció. A continuació, es presenta la llista de contactes.

La llista de contactes és la següent:

1. Bárbara (barbaradetienda@gmail.com): Bloguera entrevistada. Molt amable, m'ajuda des del principi i em dóna consells molt útils.
2. Tania (decharcoencharcoblog@gmail.com): Bloguera. Amable, li agraden les meves fotografies i el disseny del blog pilot. També em demana *feedback* pel seu blog.
3. Isabel (info@mamaquieroserblogger.com): Bloguera. Molt ocupada, em respon la seva secretària informant-me que no té gaire temps.
4. Silvia (silvia.soto@bloks.cat): Bloguera. La conec a la Fira Gastronòmica de Girona, és pionera en blogs de cuina a Catalunya, aporta bons consells.

5. Meius (meius.ferres@gmail.com): Bloguera entrevistada, treballa a la Universitat de Girona. És molt simpàtica i m'aporta bones idees pel blog.
6. Laura (l@adictik.com): Jove bloguera i empresària, entrevistada. Molt i molt simpàtica, té les idees molt clares.
7. Abel (abelhm18@gmail.com): Bloguer entrevistat, interessat en el luxe.
8. Carol (caroldiazro@gmail.com): Bloguera entrevistada.
9. Asun (asun@asunparra.com): Professora d'un seminari sobre "l'èxit d'un blog" al que vaig assistir de forma online, em comenta que puc enviar-li preguntes si tinc dubtes.
10. Celia (celia.andreu@udg.edu): Professora de la Universitat de Girona entrevistada. Aporta informació molt útil i referenciada.

Pel que fa al posicionament, s'utilitzen títols i metaetiquetes. Concretament, el títol amb auto-descripció és "Color coral, detalles y regalos con carácter DIY" (Color Corall, detalls i regals amb caràcter, manualitats) a més, les metaetiquetes utilitzades són paraules clau del blog. Cal esmentar, que també s'empra un *plugin* molt útil anomenat "Yoast SEO" que serveix per guiar a l'usuari en el posicionament als motors de cerca.

Per últim, es realitza un vídeo promocional (es pot veure al CD adjunt), adhesius i un cartell per difondre el blog dins i fora la xarxa, de manera informal (veure imatges 18, 19 i 20).

Imatge 18: Cartell promocional del blog Color Coral



Font: elaboració pròpia

Imatge 19: Vídeo promocional del blog Color Coral



Font: elaboració pròpia

Imatge 20: Adhesiu corporatiu del blog Color Coral



Font: elaboració pròpia

- Cronograma:

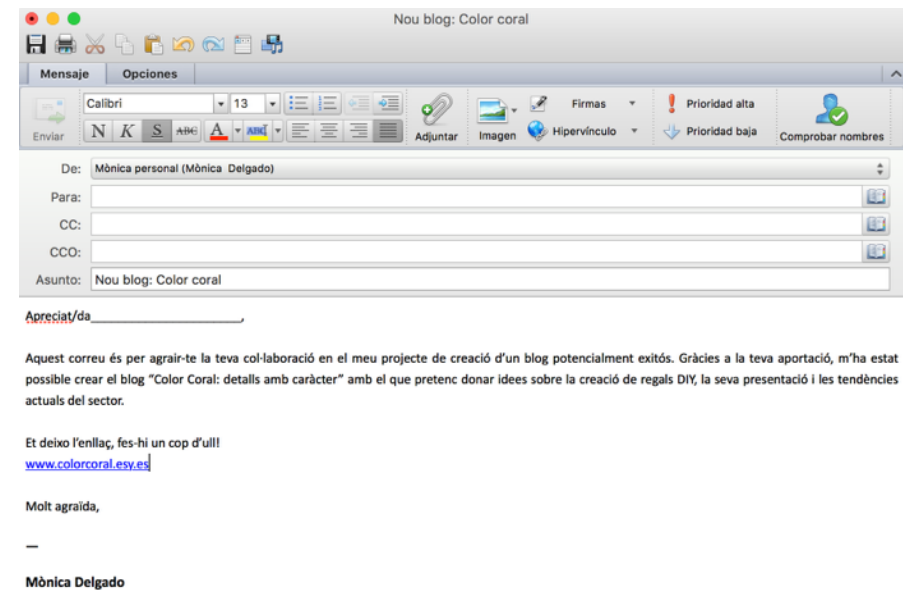
El pla de comunicació del blog “Color Coral” s’inicia el dia 15 de febrer de 2016 i finalitza el dia 17 de maig de 2016, per tant, tindrà una durada de 3 mesos aproximadament. Com ja s’ha esmentat, el pla de comunicació es compon per l’estratègia a les xarxes socials, la subscripció per RSS, els correus electrònics als contactes realitzats i el posicionament als motors de cerca.

En primer lloc, pel que fa a les xarxes socials, s’obren els perfils el dia 1 de març, per tal que hi hagi un mínim contingut al blog. Cada xarxa social, té establert un horari. A *Twitter* es publica cada dimecres a les 15:00 per informar de les noves publicacions de la setmana (s’inclourà l’enllaç directe), i els dilluns i dimarts a les 9:00 es realitzen publicacions per enllaçar contingut del blog o bé simplement per interactuar amb els seguidors. A *Google+* es publica els divendres en horari laboral, concretament a les 9:00, sempre enllaçant contingut del blog. Per altra banda, a *Instagram* s’hi publiquen imatges individuals que s’hagin publicat al blog, els dilluns i els dijous a les 18:00 (també s’inclou l’enllaç directe al blog o a la publicació). A més, es realitzen publicacions extres fora d’horari, a convenir.

En segon terme, la subscripció per RSS s’obre el dissabte dia 5 de Març de 2016 i s’inclou en forma de *widget* a la barra lateral dreta del blog.

Referent als correus electrònics, aquests s’envien el divendres dia 4 de Març al matí, i tenen la forma que mostra la imatge 21.

Imatge 21: Correus electrònics d’obertura del blog



Font: elaboració pròpia

Pel que fa al posicionament als motors de cerca, aquest es treballa en cada publicació, amb l'ajuda del *plugin* "Yoast by SEO", per tant es treballa els dilluns i els divendres.

Per últim i de manera *offline* (fora de la xarxa), es penjen cartells a punts d'oci de confiança el dia 15 de març i el mateix dia, es distribueix el vídeo promocional a través dels contactes personals i s'enganxa l'adhesiu al vehicle personal.

Seguint les pautes establertes, el cronograma queda plasmat a la taula 9, que es presenta a continuació, després de les següents especificacions a mode de llegenda:

- **Post (SEO):** Publicació al blog, tenint en compte el posicionament als motors de cerca (SEO).
- *Obrir perfils a XS:* Obrir perfils a les Xarxes Socials.
- *E-mails contactes:* Enviar correus electrònics als contactes.
- *Activació RSS:* Activar la subscripció per RSS al blog.
- *VALORACIÓ:* Recapte de dades sobre visites, a *Google Analytics*.
- **Tw(post):** Publicar contingut del blog a *Twitter*.
- **Tw(chat):** Publicar una pregunta o interacció amb els seguidors a *Twitter*.

- **Inst:** Publicar una fotografia a *Instagram*.
- **Google+:** Publicar contingut del blog a *Google+*.
- **PROMO OFF-LINE:** Distribució de cartells, del vídeo promocional i col·locació de l'adhesiu.

Taula 9: Cronograma

FEBRER						
15)Post (SEO) VALORACIÓ	16	17	18	19)Post (SEO)	20	21
22)Post (SEO)	23	24	25	26)Post (SEO)	27	28
29)Post (SEO) VALORACIÓ						

MARÇ						
	1) <i>Obrir perfils XS</i>	2) <i>Tw(post) 15:00</i>	3) <i>Inst 18:00</i>	4) Post(SEO) <i>Google+ 9:00 E-mails</i>	5) <i>Activa- ció RSS</i>	6
7) Post(SEO) <i>Tw(chat) 9:00 Inst 18:00 VALORA- CIÓ</i>	8) <i>Tw(chat) 9:00</i>	9) <i>Tw(post) 15:00</i>	10) <i>Inst 18:00</i>	11) Post(SEO) <i>Google+ 9:00</i>	12)	13
14) Post(SEO) <i>Tw(chat) 9:00 Inst 18:00</i>	15) <i>Tw(chat) 9:00 PROMO OFF- LINE</i>	16) <i>Tw(post) 15:00</i>	17) <i>Inst 18:00</i>	18) Post(SEO) <i>Google+ 9:00</i>	19)	20
21) Post(SEO) <i>Tw(chat) 9:00 Inst 18:00 VALORA- CIÓ</i>	22) <i>Tw(chat) 9:00</i>	23) <i>Tw(post) 15:00</i>	24) <i>Inst 18:00</i>	25) Post(SEO) <i>Google+ 9:00</i>	26)	27
28) Post(SEO) <i>Tw(chat) 9:00 Inst 18:00</i>	29) <i>Tw(chat) 9:00</i>	30) <i>Tw(post) 15:00</i>	31) <i>Inst 18:00</i>			

ABRIL						
				1) Post(SEO) <i>Google+ 9:00 VALORACIÓ</i>	2)	3
4) Post(SEO) <i>Tw(chat) 9:00 Inst 18:00</i>	5) <i>Tw(chat) 9:00</i>	6) <i>Tw (post) 15:00</i>	7) <i>Inst 18:00</i>	8) Post(SEO) <i>Google+ 9:00</i>	9)	10
11) Post(SEO) <i>Tw(chat) 9:00 Inst 18:00</i>	12) <i>Tw(chat) 9:00</i>	13) <i>Tw (post) 15:00</i>	14) <i>Inst 18:00</i>	15) Post(SEO) <i>Google+ 9:00</i>	16)	17
18) Post(SEO) <i>Tw(chat) 9:00 Inst 18:00</i>	19) <i>Tw(chat) 9:00</i>	20) <i>Tw (post) 15:00</i>	21) <i>Inst 18:00</i>	22) Post(SEO) <i>Google+ 9:00 VALORACIÓ</i>	23)	24
25) Post(SEO) <i>Tw(chat) 9:00 Inst 18:00</i>	26) <i>Tw(chat) 9:00</i>	27) <i>Tw (post) 15:00</i>	28) <i>Inst 18:00</i>	29) Post(SEO) <i>Google+ 9:00</i>	30)	

MAIG						
						1
2) Post(SEO) Tw(chat) 9:00 Inst 18:00	3) Tw(chat) 9:00	4) Tw(post) 15:00	5) Inst 18:00	6) Post (SEO) Google + 9:00	7) VALO- RACIÓ	8
9) Post(SEO) Tw(chat) 9:00 Inst 18:00	10) Tw(chat) 9:00	11) Tw(post) 15:00	12) Inst 18:00	13) Post (SEO) Google + 9:00	14)	15
16) Post(SEO) Tw(chat) 9:00 Inst 18:00	17) Tw(chat) 9:00 VALO- RACIÓ					

Font: elaboració pròpia

- Pressupost:

El projecte universitari en qüestió, es realitza amb una inversió de 0,00€, utilitzant plataforma de creació de blogs, plataformes de gestió i xarxes socials d'ús gratuït. L'únic cost afegit és el del material per realitzar les manualitats que apareixen al blog.

- Supervisió i control:

La supervisió i el control del projecte, es realitza mitjançant mecanismes de control periòdic. Setmanalment, es realitzen les publicacions específiques tant al blog com a les xarxes socials, fent servir de guia el cronograma. A més, en el següent apartat, s'avaluarà l'èxit en diferents àmbits, d'aquesta manera, es podrà comprovar l'eficàcia del pla de comunicació.

5.8.6. Avaluació de l'èxit

Per valorar l'èxit del blog creat, es tenen en compte la satisfacció personal, la constància en les publicacions, el nombre i les característiques de les visites i la qualitat del contingut.

La constància en les publicacions, es valora amb un seguiment del pla de continguts, veient si es publica amb la freqüència que s'exposa de dues vegades per setmana. És per això, que es realitza la taula 10, amb l'objectiu d'assegurar la publicació de cada entrada programada.

Taula 10: Seguiment de les publicacions

Dia de publicació	Contingut	Publicada
15 de febrer, 2016	"Color Mug"	Si
19 de febrer, 2016	"Bye bye celo ¡Hello Washi Tape!"	Si
22 de febrer, 2016	"Calendario para despistados DIY"	Si
26 de febrer, 2016	"Sencillo paquete piràmide DIY"	Si
29 de febrer, 2016	"Watercolor"	Si
4 de març, 2016	"Ethnic style in Making Africa"	Si
7 de març, 2016	"Woolly"	Si
11 de març, 2016	"¡BOOM!bones"	Si
14 de març, 2016	"Caricatura: Día del padre"	Si
18 de març, 2016	"Mason Jar"	Si
21 de març, 2016	"Nuez enlazada"	Si (retard)

25 de març, 2016	"Tengo un mensaje para ti"	Si (retard)
28 de març, 2016	"Regalar plantas"	No
1 d'abril. 2016	"Caja hexagonal"	No
4 d'abril. 2016	"Caramelo sorpresa"	Si
8 d'abril. 2016	"Scrapbook ideas"	Si
11 d'abril. 2016	"¿Cómo te lo digo?"	Si
15 d'abril. 2016	"Cajita cuadrada"	Si
18 d'abril. 2016	"Puntos de libro"	Si
22 d'abril. 2016	"Bolsa a topos"	Si
25 d'abril. 2016	"Sobre el ticket regalo"	Si
29 d'abril. 2016	"Joyas minimal"	Si
2 de maig, 2016	"Caja de fotos DIY"	Si
6 de maig, 2016	"Money book"	Si
9 de maig, 2016	"Packaging fácil y rápido"	Si
13 de maig, 2016	"Crochet"	Si
16 de maig, 2016	"Para cargar el móvil"	Si

Font: elaboració pròpia

S'observa a la taula que s'han publicat sense problemes 23 de les 27 publicacions. Amb motiu d'un problema tècnic amb l'ordinador, i per tant amb els arxius del blog, s'han deixat de publicar dues publicacions i dues més s'han hagut de publicar amb retard. Ara bé, la valoració de la constància és positiva ja que el 85% de les publicacions s'han publicat correctament i dins el seu termini.

Per tal de comptabilitzar les visites de cada publicació, hi ha un control dut a terme a través de l'eina *Google Analytics* que permet realitzar un seguiment del nombre de visites des de l'inici del blog fins al final. Aquest control, es tradueix en la taula 11 que trobem a continuació.

Taula 11: Comptabilització final de les visites del blog

Dia de publicació	Contingut	Nº Visites	Nº Comentaris
15 febrer, 2016	"Color Mug"	65	8
19 febrer, 2016	"Bye bye celo ¡Hello Washi Tape!"	40	2
22 febrer, 2016	"Calendario para despistados DIY"	39	2
26 febrer, 2016	"Sencillo paquete pirámide DIY"	38	2
29 febrer, 2016	"Watercolor"	58	6
4 març, 2016	"Ethnic style in Making Africa"	19	0
7 març, 2016	"Woolly"	31	0
11 març, 2016	"¡BOOM!bones"	40	4
14 març, 2016	"Caricatura: Día del padre"	28	0
18 març, 2016	"Mason Jar"	31	4
21 març, 2016	"Nuez enlazada"	24	4

25 març, 2016	"Tengo un mensaje para ti"	68	10
28 març, 2016	"Regalar plantas"	-	-
1 abril, 2016	"Caja hexagonal"	-	-
4 abril, 2016	"Caramelo sorpresa"	31	2
8 abril, 2016	"Scrapbook ideas"	15	2
11 abril, 2016	"¿Cómo te lo digo?"	13	0
15 abril, 2016	"Cajita cuadrada"	6	0
18 abril, 2016	"Puntos de libro"	10	0
22 abril, 2016	"Bolsa a topos"	7	2
25 abril, 2016	"Sobre el ticket regalo"	5	0
29 abril, 2016	"Joyas minimal"	4	0
2 maig, 2016	"Caja de fotos DIY"	0	0
6 maig, 2016	"Money book"	5	0
9 maig, 2016	"Packaging fácil y rápido"	3	2
13 maig, 2016	"Crochet"	3	0
16 maig, 2016	"Para cargar el móvil"	0	0

Font: elaboració pròpia

La taula número 11 ens mostra que les visites de les primeres publicacions són més elevades, ja que fa molt més temps que estan penjades a la xarxa. Pel que fa als comentaris, n'hi ha un total de 50, dels quals 25 són comentaris dels visitants i 25 són les corresponents respostes.

A la taula 12, es comptabilitza el total de sessions que ha rebut el blog, el total d'usuaris que l'han visitat, la duració mitjana de les sessions, la mitjana de pàgines vistes per sessió i el percentatge de visites que retornen, un cop visitat el blog.

El control, es realitza en vuit moments diferents del blog, començant pel dia de la seva obertura i acabant pel dia de finalització del projecte.

Taula 12: Característiques de les visites

Dia	Total sessions	Total usuaris	Duració mitjana de la sessió	Mitjana de pàgines vistes per sessió	% de visites que retornen
15 de febrer, 2016	539	243	00:07:01	2,91	54,9%
29 de febrer, 2016	583	256	00:07:04	3,04	56,1%
7 de març, 2016	612	269	00:06:54	3,04	56%
21 de març, 2016	808	393	00:05:51	3,08	48,6 %
2 d'abril, 2016	826	402	00:05:46	3,07	48,7 %
23 d'abril, 2016	1.108	586	00:04:57	2,97	47,1 %
7 de maig, 2016	1.183	632	00:04:48	2,95	53,4 %
17 de maig, 2016	1.249	682	00:04:36	2,89	45,4 %

Font: elaboració pròpia

Per començar l'anàlisi de la taula, cal explicar, que es comença amb un nombre alt de visites, pel fet que el blog s'està construint des del passat 8 de desembre, i per tant aquest està obert al públic des d'aquella data. La pujada de visites és deguda a la cerca de les paraules clau del blog com són "regal" o "detall" són molt elevades als motors de cerca en èpoques nadalenques, que és l'època en la que s'obra el blog.

La taula número 12 ens mostra que el total de les sessions es situa en 1.249 i d'aquestes sessions, més o menys la meitat són d'usuaris que retornen, ja que els usuaris es situen en uns 700 aproximadament. A més, analitzant els pics més alts de visites, s'observa que aquests solen ser dies abans d'un dia marcat com el dia de Reis, el dia del pare, Pasqua, Sant Jordi o el dia de la mare, degut al que es comentava al paràgraf anterior, les paraules clau: "detall" i "regal".

Pel que fa a la duració de les sessions, aquesta va començar en una mitjana de 7 minuts, que és una dada elevada, i acaba en 4 minuts i mig, que segueix sent elevat considerant que la majoria de blogs analitzats tenen visites d'entre un i tres minuts (annexos, p. 156). Finalment, pel que es refereix a la mitjana de pàgines vistes per sessió, durant tot el blog aquestes es situen al voltant de les 3 pàgines per sessió, dada igual a la mitjana de pàgines vistes dels blogs analitzats.

També es tenen en compte l'exhaustivitat de les publicacions i la qualitat dels enllaços, així com, la qualitat de les imatges emprades. Per tal de valorar aquests tres àmbits, es realitza la taula numero 13. Les valoracions de la taula es realitzen, per àmbits, en una escala del 0 al 10, on 0 és la menor puntuació i 10, la major.

Per començar, es consideren publicacions exhaustives, aquelles que contenen una informació útil i completa pel lector. La màxima puntuació (entre 9 i 10), s'atribueix a aquelles publicacions que detallen exhaustivament tota la informació sobre l'àmbit que tracten. Les puntuacions entre 6 i 8 són per les publicacions entenedores però breus. Per acabar, les puntuacions entre 5 i 7, són per aquelles publicacions poc exhaustives i les puntuacions menors de 5 per les publicacions incompletes o pobres.

La qualitat dels enllaços, depèn de la seva existència i que el seu contingut estigui lligat amb la publicació, a més, aquest ha de ser útil pel lector. Així doncs, la màxima puntuació és per les

publicacions amb enllaços útils i lligats a les publicacions, i la mínima, per aquelles publicacions sense enllaços. I s'utilitza la puntuació de 5 per aquelles publicacions amb enllaços no relacionats amb la publicació o bé enllaços que no són útils pel lector.

Referent a les imatges, es valora la seva qualitat fotogràfica, la seva relació amb la publicació i la seva qualitat artística. Per tant, obtenen la màxima puntuació les publicacions amb imatges que compleixen totes les premisses anomenades. Per altra banda, la menor puntuació és per les publicacions sense fotografies. Es valora amb una puntuació entre 6 i 8 les imatges que manquin d'una de les qualitats mencionades, i amb una puntuació de 5, les imatges que manquin de més d'una d'aquestes qualitats. Les puntuacions entre 1 i 4 són per les imatges que no tenen cap de les qualitats a valorar en aquest apartat.

Taula 13: Qualitat del contingut

Contingut	Exhaustivitat	Qualitat enllaços	Qualitat imatges	Nota
"Color Mug"	8 (entedora però breu)	0 (no hi ha enllaços)	10 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	8,5
"Bye bye celo ¡Hello Washi Tape!"	9 (detalla exhaustivament tota la informació sobre l'àmbit que tracta)	10 (hi ha tres enllaços, útils i lligats a la publicació)	7 (fotografies de qualitat artística i relacionades amb la publicació, sense qualitat fotogràfica)	8,6
"Calendario para despistados DIY"	8 (entedora però breu)	0 (no hi ha enllaços)	8 (fotografies de qualitat artística i relacionades amb la publicació, sense qualitat fotogràfica)	8
"Sencillo paquete pirámide DIY"	10 (detalla exhaustivament tota la informació sobre l'àmbit que tracta)	0 (no hi ha enllaços)	10 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	10
"Watercolor"	10 (detalla exhaustivament tota la informació sobre l'àmbit que tracta)	10 (hi ha un enllaç útil i lligat a la publicació)	9 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	9,6

"Ethnic style in making Africa"	10 (detalla exhaustivament tota la informació sobre l'àmbit que tracta)	10 (hi ha 8 enllaços útils i lligats a la publicació)	10 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	10
"Woolly"	5 (poc exhaustiva)	0 (no hi ha enllaços)	7 (fotografies de qualitat fotogràfica i relacionades amb la publicació però sense qualitat artística)	6
"¡BOOM! bones"	10 (detalla exhaustivament tota la informació sobre l'àmbit que tracta)	5 (hi ha un enllaç relacionat amb la publicació però no és útil pel lector)	10 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	8,3
"Caricatura: Día del padre"	7 (poc exhaustiva)	10 (hi ha un enllaç útil i lligat a la publicació)	9 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	8,6
"Mason Jar"	8 (entenedora però breu)	10 (hi ha 3 enllaços útils i lligats a la publicació)	5 (fotografies relacionades amb la publicació, sense qualitat artística ni fotogràfica)	7,6

“Nuez enlazada”	7 (poc exhaustiva)	10 (hi ha un enllaç útil i lligat a la publicació)	8 (fotografies de qualitat fotogràfica i relacionades amb la publicació però sense qualitat artística)	8,3
“Tengo un mensaje para ti”	9 (detalla exhaustivament tota la informació sobre l'àmbit que tracta)	0 (no hi ha enllaços)	10 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	9
“Regalar plantas”	0	0	0	0
“Caja hexagonal”	0	0	0	0
“Caramelo Sorpresa”	7 (poc exhaustiva)	10 (hi ha un enllaç útil i lligat a la publicació)	5 (fotografies relacionades amb la publicació, sense qualitat artística ni fotogràfica)	7,3
“Scrapbook ideas”	8 (entenedora però breu)	10 (hi ha 3 enllaços útils i lligats a la publicació)	5 (fotografies relacionades amb la publicació, sense qualitat artística ni fotogràfica)	7,6
“¿Cómo te lo digo?”	5 (poc exhaustiva)	10 (hi ha 5 enllaços útils i lligats a la publicació)	4 (fotografies sense qualitat artística ni fotogràfica)	6,3

“Cajita cuadrada”	5 (poc exhaustiva)	0 (no hi ha enllaços)	6 (fotografies de qualitat fotogràfica i relacionades amb la publicació però sense qualitat artística)	5,5
“Puntos de libro”	10 (detalla exhaustivament tota la informació sobre l'àmbit que tracta)	0 (no hi ha enllaços)	9 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	9,5
“Bolsa a topos”	7 (poc exhaustiva)	0 (no hi ha enllaços)	10 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	8,5
“Sobre el ticket regalo”	8 (entenedora però breu)	0 (no hi ha enllaços)	7 (fotografies de qualitat fotogràfica i relacionades amb la publicació però sense qualitat artística)	7,5
“Joyas minimal”	5 (poc exhaustiva)	10 (hi ha 4 enllaços útils i lligats a la publicació)	10 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	8,3

“Caja de fotos DIY”	9 (detalla exhaustivament tota la informació sobre l'àmbit que tracta)	0 (no hi ha enllaços)	9 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	9
“Money book”	6 (poc exhaustiva)	10 (hi ha 2 enllaços útils i lligats a la publicació)	8 (fotografies de qualitat fotogràfica i relacionades amb la publicació però sense qualitat artística)	8
“Packaging fácil y rápido”	9 (detalla exhaustivament tota la informació sobre l'àmbit que tracta)	0 (no hi ha enllaços)	9 (fotografies de qualitat fotogràfica i artística i relacionades amb la publicació)	9
“Crochet”	8 (entenedora però breu)	10 (hi ha 5 enllaços útils i lligats a la publicació)	8 (fotografies de qualitat fotogràfica i relacionades amb la publicació però sense qualitat artística)	8,6
“Para cargar el móvil”	5 (poc exhaustiva)	0 (no hi ha enllaços)	7 (fotografies de qualitat fotogràfica i relacionades amb la publicació però sense qualitat artística)	6
Mitjana	7,14	5,00	7,37	6,5

Font: elaboració pròpia

La valoració final del contingut és de 6,5 i per tant, no és excel·lent. El rendiment en l'àmbit de text i imatges és irregular al llarg del procés, i així es reflecteix en les puntuacions. A voltes el text no és tant exhaustiu com hauria de ser o les imatges no tenen la qualitat que haurien de tenir, pel fet que són moltes hores de feina i no sempre es rendeix al cent per cent. Pel que fa als enllaços, la puntuació dels quals és bastant baixa, no consten en la meitat de les publicacions degut al fet que si la publicació és una manualitat pròpia no es pot enllaçar cap font ni referent, com es fa quan es parla d'algun material o tendència.

Finalment, per tal de valorar la satisfacció personal, es realitza un informe d'opinió personal al final del projecte.

- Valoració final del blog Color Coral

Inicialment, tal i com s'ha vist en les últimes taules d'anàlisi, la valoració de la constància en les publicacions és totalment positiva, ja que si no hagués estat pel problema tècnic que es va presentar, aquesta hagués estat excel·lent. El problema tècnic esmentat, ja va contemplar-se en realitzar-se la DAFO (teoria, p.91) però desgraciadament ha ocorregut.

Pel que fa al nombre de visites, aquest ha anat disminuint al llarg de la realització del projecte, ara bé, s'ha arribat a les 1.250 visites, de les quals un 50% han estat visitants que han retornat, i aquesta dada és adequada. A més s'ha comprovat la potència de les paraules clau del blog "regal" i "detall", pel fet que les visites augmenten dies abans d'un dia marcat com pot ser el dia del pare, el dia de la mare o el dia de Reis, en el que s'estila realitzar regals. L'última taula, que analitza el contingut del blog, mostra que aquest, a voltes pot millorar-se i que hi manquen enllaços, però en general, tant les explicacions com les imatges son, si més no, adequades.

A més, després de la comunicació *off-line*, és a dir, després de penjar cartells, difondre el vídeo promocional i enganxar l'adhesiu al vehicle personal, hi ha dos pics de visites, el que significa que l'estratègia *off-line* ha estat visible.

Deixant de banda les dades, cal comentar les respostes dels correus enviats als contactes per informar-los de l'apertura del blog. I és que totes les respostes han estat extremadament afectuoses i de felicitació, per exemple, Celia Andreu (correu electrònic, 4 de març 2016) comenta “Moltes felicitats pel projecte. L'he estat mirant i té bona pinta, el gust és exquisit!”, l'Abel Hernández (correu electrònic, 3 de març 2016) diu que “He visitat el blog i m'encanta! Bona feina, et felicito” o l'Asun Parra (correu

electrònic, 16 de març 2016) que diu “He vist el teu blog i em sembla molt interessant, gràcies per compartir-lo!”.

Per acabar i com a conclusió de la valoració, val a dir que personalment considero que s'ha assolit l'èxit amb el projecte per un motiu. En la seva entrevista, Laura Santolaria va dir que “l'èxit és aconseguir que algú a qui admires et reconegui”, una concepció de Risto Mejide²⁰ amb qui la bloguera coincideix. Per tant i en conseqüència, considero que he assolit l'èxit pel fet que aquesta bloguera, a qui admiro com a professional, ha reconegut la meua feina prometent-me una menció del blog Color Coral al seu blog, recreant una de les meves publicacions i constant jo com a autora.

²⁰ Risto Mejide (nascut Ricardo Mejide Roldán) Barcelona, 29 de novembre de 1974, és un presentador de televisió, publicista i escriptor espanyol que va donar-se a conèixer com a jurat del concurs *Operación Triunfo* l'any 2006.

6. CONCLUSIONS

L'objectiu principal del treball, era conèixer les característiques d'un blog exitós i construir-ne un a partir d'aquestes, per tant, aquest s'ha assolit. A través de les conclusions del treball, s'aniran repassant els objectius plantejats inicialment i es respondran les preguntes concretes d'investigació.

O.E.1) Estudiar l'estat actual de la blogosfera

Segons els estudis realitzats, actualment, la blogosfera està en auge. Aquesta informació pot ser justificada pels següents motius: es tracta d'una tendència, està en auge per la seva immediatesa, ho està perquè cada vegada hi ha més i millors blogs i està en auge, és per això que costa fer-s'hi un lloc.

O.E.2) Conèixer els aspectes tècnics d'un blog exitós

El segon objectiu, fa referència als aspectes tècnics del blog. En primer lloc, la millor plataforma de creació de blogs és *Wordpress*. Aquesta plataforma té versió gratuïta, és d'usabilitat senzilla i consta d'una gran varietat de plantilles. Pel que fa al domini i l'allotjament propis, aquests són importants però no són

imprescindibles. Una bona planificació és crear-se un blog i comprar un domini i un allotjament en un termini aproximat d'un any, quan s'hagi vist que el projecte va endavant.

La plantilla del blog, sense cap mena de dubte, ha de tenir una distribució bàsica, ja que és una aposta segura i és funcional, sense deixar de ser atractiva. Els *widgets* que cal incorporar-hi són el d'historial de publicacions o publicacions populars i el de xarxes socials.

Cal defugir d'un pes i una mida excessiva del blog, per tal d'evitar que el temps de càrrega d'aquest sigui massa lent. Per a reduir-lo, s'ha d'optimitzar la mida del contingut multimèdia, de manera que tingui un pes lleuger, sense deixar de perdre qualitat. D'altra banda, gràcies al producte d'aplicació pràctica s'ha observat que el temps de càrrega també pot augmentar a causa de la instal·lació d'alguns *widgets*, ara bé, el problema es soluciona eliminant-los.

A més, els blogs sempre han de tenir un disseny *responsive*, és a dir, que s'adapti a tots els dispositius, com el mòbil o la tauleta. Això es deu al fet que en ple segle XXI i amb l'aparició constant de noves tecnologies, hi ha més connexions a Internet des de dispositius mòbil que des d'ordinadors.

En últim terme, els drets d'autor són imprescindibles en un blog, tant pel contingut propi com per la utilització del contingut d'una altra persona. Aquests, es solen especificar a la part inferior del blog, a través de les llicències de *Creative Commons*.

O.E.3) Conèixer les característiques del disseny visual d'un blog exitós

Els estudis conclouen, que la gamma de colors més adequada per a la creació d'un blog és text negre sobre fons blanc. S'aconsella utilitzar, a part del blanc i el negre, algun detall d'un color base o corporatiu, sent els colors càlids i els tons “pastel” els preferents.

Les tipografies idònies, són aquelles més senzilles, per exemple l'*Arial*. Preferiblement és convenient utilitzar les tipografies preferides del cercador Google, ja que aquest les premia i per tant, s'afavoreix la presència als motors de cerca.

Dins un blog, les imatges tenen molta rellevància i són els recursos multimèdia més emprats pels blogs analitzats. Aquestes, han de ser sobretot de qualitat, han d'atraure, han de ser coherents amb l'estètica del blog i preferentment, han de ser pròpies.

O.E.4) Conèixer les característiques del contingut d'un blog exitós

La diversitat de blogs arreu és realment extensa. Al treball, s'ha sintetitzat en la classificació segons l'enfocament, segons el seu format, segons els seus integrants i segons el destinatari. Segons l'enfocament, un blog pot ser de caire personal, temàtic, professional o bé corporatiu. Pel que fa al format, existeixen blogs de fotografies, àudio blogs, vídeo blogs o blogs mixts, que inclouen dos o més dels formats mencionats. Segons els seus integrants, un blog pot ser individual o col·laboratiu, si el gestiona més d'una persona. Finalment, un blog pot anar dirigit a un públic igual que el lector o diferent a aquest.

Actualment, el tema predominant a la blogosfera és indiscutiblement la moda, ara bé, en les entrevistes també s'han recollit altres temàtiques com la decoració, la cuina o les manualitats.

Per altra banda, no hi ha un idioma idoni per escriure, aquest dependrà sempre del públic objectiu al qual ens dirigim. Gràcies a la creació del blog, observem que a través de l'eina Google Analytics es pot determinar el públic objectiu i el seu idioma, per tal de dirigir-nos-hi de la manera més adequada.

És necessari incloure alguna dada d'autoria al blog, per tal que el lector pugui fer-se una idea de qui li està aportant aquella informació. Concretament, les dades que ha d'incloure un blog són el nom o pseudònim de l'autor, el contacte i una breu presentació.

Els estudis i la teoria, coincideixen en què el nombre de caràcters idoni per una publicació es situa entre els 250 i els 280 caràcters.

Els tons emprats en un blog, són diversos i normalment es combina un llenguatge formal i un llenguatge informal al mateix blog. Tanmateix, la manera més correcte de dirigir-se als lectors a la blogosfera és emprant un to informatiu, amb tocs personals que identifiquin a l'autor i tocs d'humor que satisfacin al lector. A més, els estudis mostren que les publicacions que utilitzen un llenguatge informal tenen més interacció, és a dir, més comentaris.

Aquesta premissa s'ha pogut comprovar amb el producte d'aplicació pràctica, ja que emprant un llenguatge informal, s'han aconseguit nombroses interaccions.

Referent a la distribució del contingut, es consideren bàsiques la pàgina d'inici i la d'informació sobre l'autor o sobre el blog. A més, també caldrà categoritzar les publicacions a través de pàgines, per tal d'afavorir la funcionalitat del blog.

Pel que fa al posicionament, els anàlisis demostren una relació entre els blogs que contenen més enllaços i el seu percentatge d'aparició als motors de cerca. Així que per tal d'afavorir al posicionament d'un blog, cal enllaçar contingut relacionat a cada publicació que es realitza. Per altra banda, les etiquetes, que han de ser conceptes específics, s'empren també per afavorir al posicionament del blog als motors de cerca, ja que els lectors no les solen utilitzar per cercar contingut.

O.E.5) La gestió d'un blog exitós

Per gestionar un blog potencialment exitós, cal publicar de manera freqüent i regular, la freqüència adequada és dues vegades a la setmana. Preferentment, caldrà publicar sempre els mateixos dies.

Per aconseguir audiència, cal publicar bons continguts, ser clar i veraç en les publicacions i seguir aquell públic que interessa com a audiència. Els lectors, per la seva banda, reclamen que un blog els faci sentir propers, que els aporti contingut interessant, inspiració, coneixement i entreteniment.

O.E.6) La promoció d'un blog exitós

Per a la correcta promoció d'un blog exitós, cal realitzar un pla de comunicació per saber els objectius que té el blog en qüestió, i comprovar si s'assoleixen o no. Els recursos que ha d'incloure aquest pla, són bàsicament la creació de perfils a diverses xarxes socials, un estratègia de posicionament als motors de cerca i la subscripció per RSS. Concretament, les xarxes socials prioritàries són *Twitter*, *Facebook* i *Instagram*.

O.E. 7) Aplicar el terme “èxit” al blog

A la blogosfera, per determinar el terme èxit, es valora bàsicament: la constància de les publicacions, el nombre de visites i la qualitat del contingut del blog. Per altra banda, és cert que fent una pregunta tancada i deixant escollir entre la determinació de l'èxit per nombre de visites, comentaris i comparticions de contingut o bé per la satisfacció personal de l'autor, la majoria dels entrevistats creuen que s'ha de valorar per la satisfacció personal de l'autor, coincidint amb els estudis de Technorati (2011). Per tant, per determinar l'èxit d'un blog es té en consideració:

1. La satisfacció personal de l'autor
2. La constància en els publicacions
3. El nombre de visites
4. La qualitat del contingut

Així que, com s'ha explicat a la valoració del blog Color Coral i degut al reconeixement de la feina realitzada, es pot dir que el producte d'aplicació pràctica realitzat en aquest Treball Final de Grau ha estat exitós.

7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA

- Igarza, Roberto. (2008). *Nuevos medios: estratègies de convergència* (1ª Edició). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Houghton, Robin. (2012). *Piensa en blog* (1ª Edició). Barcelona: Editorial Océano.
- Sanagustín, Eva. (2009). *Tu blog paso a paso: Manual para iniciarse en el blogging* (1ª Edició). Oleiros: Netbiblo, SL.
- Rose, Darren., Garrett Chris. (2011). *Convierte tu blog en una máquina de hacer dinero* (1ª Edició). Madrid: Anaya Multimedia.
- Libaert, Thierry. (2005). *El plan de comunicación organizacional* (3ª Edició) México: Limusa.
- Vilches, Lorenzo., del Río, Olga., Simelio, Núria., Soler, Pere., Velázquez, Teresa., Castillo, Ana María., Vilches, Alejandra. (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital* (1ª Edició). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Andreu, Celia. (2015). *Gestión de la comunicación online* [Apunts acadèmics] UdG Moodle).
- Hine, Christine. (2004). *Etnografía Virtual*. (Traducció de la 1ª Edició) Barcelona: Editorial UOC.
- Wilcox, Dennis L., Autt, Philips H., Agee, Warren K., Cameron, Glen T. (2001). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas* (6ª Edició). Madrid: Editorial Pearson Educación S.A.
- Xifra, Jordi. (2011). *Manual de relaciones publicas e institucionales* (1ª Edició). Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A.).

7.2. WEB GRAFIA

- Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación. (2014). *Marco General de los Medios en España*. Recuperat de: www.aimc.es/-Marco-General-.html
- Orihuela, José Luis. (12/01/2007). Los “Weblogs” cumplen diez años de agitación: Hoy existent más de 62 millones de estos sitios personales, gestionados por sus autores, y se crean 1750.000 cada día. *El País: Archivo*. Recuperat de: http://elpais.com/diario/2007/01/18/ciberpais/1169089343_850215.html
- Technorati,. (2011). *State of Blogosphere, 2011*. Recuperat de: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>
- Bitácora. (2005). Dins *Real Academia Española*. (#1^a Edició, 2^a Tirada). Recuperat de: <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=bit%E1cora>
- Blog. (2013). Dins TERMCAT, *Centre de terminologia*. (La finestra neològica [no té edició, és online]) Recuperat de: http://www.termcat.cat/ca/Comentaris_Terminologies/Finestra_Neologica/170/
- De León, Ivan. (12/04/2013). *Unos Tips para mejorar tu web*. Recuperat de: <http://www.unostips.com/clasificacion-blogs-tipos-usos/>
- Creative Commons. (2015). *Creative Commons*. Recuperat de: <http://creativecommons.org>
- Arthur, Charles. (20/07/2006). What is the 1% rule?. *The guardian*. Recuperat de: <http://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>
- Estrategia y Organización, S.A. (s.d.). *El plan de comunicación online y en redes sociales*. Recuperat de: <http://hoxe.vigo.org/pdf/plda/Plancomunicacion.pdf>
- Cat Emprèn. (s.d.). *Com faig un pla de comunicació?* Recuperat de: <http://goo.gl/LeBZRi>
- Solana, Daniel. (Juliol-Setembre, 2005). Anuncios en Internet: La nueva publicidad. *Revista Telos: Fundación telefónica*, # Volum 64^o. (NO Pàgines...és un article d'Internet) Recuperat de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=64.htm>

- Fumero, Antonio. (Octubre-Diciembre, 2005). Un tutorial sobre los blogs: el abecé del universo blog. *Revista Telos: Fundación telefónica*, #Volum 65°. NO Páginas...és un article d'Internet) Recuperat de:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65.htm>
- Maldonado, Javier. (12/12/2007). 10 Herramientas de marketing online para multiplicar sus ventas gracias a Internet. *Marketalia: Agencia de Publicidad online Madrid*. #p.5-#p.6. Recuperat de: http://www.cea.es/UPLOAD/INNOVACION/RECURSOS/INNO_770_10%20Herramientas%20de%20Marketing%20Online.pdf
- De la Tienda, Bárbara. (10/11/2015). R.E.: Me llamo Mònica y quiero ser blogger. [Missatge de correu electrònic] Recuperat de: barbaradetienda@gmail.com
- Sauers, Michael (2006). *Blogging and RSS: A Librarian's Guide* (1ª Edició). United States of America: Information Today, Inc. Recuperat de:
https://books.google.es/books/about/Blogging_and_RSS.html?id=trwKKpollRwC&redir_esc=y
- Strawbridge, Matthew (2006). *Netiquette: Internet etiquette in the age of the blog*. (1ª Edició)- London: Software Reference Ltd. Recuperat de:
<https://books.google.es/books?id=ru-lWSTuiqQC&printsec=frontcover&dq=netiquette&hl=es&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAGoVChMlt5yHnOSlyQIVC5waCh3qoggb#v=onepage&q=netiquette&f=false>
- Salaverría, Ramón. (2009). *Cibermedios: El impacto de internet en medios de comunicación en España*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social. Recuperat de: <https://books.google.es/books/about/Cibermedios.html?id=Jp1bOVJvO2IC>
- Castillo Holgado, Antonio. (2008). *La Sociedad de la Información en España 2008*. Barcelona: siE(08. Recuperat de: http://www.oei.es/salactsi/SiE_2008.pdf
- Echevarría, Javier. (1996). *Internet y el periodismo electrónico* (Tesi doctoral Universitat del País Basc). Recuperat de Colegio de Periodistas, Barcelona: <http://nuevosmedios.puj.edu.co/periodismo/doc/internet%20y%20el%20periodismo%20electrónico.%20echeverr%C3%ADa.doc>

- Leiva Aguilera, Javier. (2006). *Blogs: Una herramienta de difusión para profesionales de la información*. (Tesi doctoral, Universitat de Vic). Tk, 173-180. Recuperat de: <http://core.ac.uk/download/pdf/11884855.pdf>
- Ferrada Cubillos, Mariela. (2/10/2014). Weblogs o bitácoras: un recurso de col-laboración en línea para los Profesionales de la Información. *Revista Serie Bibliotecología y Gestión de la Información*. #Volum 6, #p.1-#61. Recuperat de: http://eprints.rclis.org/6787/1/serie_6.pdf
- Codina, Lluís. (Abril, 2014). *Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos*. Recuperat de: <http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/evaluacionREDC-2000.pdf>
- Codina, Lluís. (Octubre, 2008). *Sistema General de Análisis y Evaluación de Sitios Web: Parámetros e indicadores*. Recuperat de: http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/indicadores_2008.pdf
- Mullenweg, Matt., Boren, Ryan., Caoimh, Donncha. (09/05/2003). *WordPress.org*. Recuperat de: <https://wordpress.com>
- Google. (2015). *Ayuda de blogger*. Recuperat de: <https://support.google.com/blogger/>
- Rusenko, David., Fanini, Chris., Veltri, Dan. (Gener de 2007). *Weebly.com*. Recuperat de: <http://www.weebly.com>
- Karp, David. (Febrer del 2007). *Microblogging Tumblelog*. Recuperat de: <https://www.tumblr.com>
- Jensen, Jacob. (2002). *One.com (B-one)*. Recuperat de: <http://www.one.com/es/>
- Lingham, Vinny., Viljoen, Brent. (Març del 2002). *Yola.com*. Recuperat de: <https://www.yola.com>
- Grace Bonney. (2004). *Designsponge*. Recuperat de: <http://www.designsponge.com>
- Gala González. (2007). *Amlul*. Recuperat de: <http://www.amlul.com>
- David Airey. (2005). *David Airey*. Recuperat de: <http://www.davidairey.com>
- Celia Espada García. (2013). *El perro de papel*. Recuperat de: <http://www.elperrodepapel.com>
- Aida Domènech. (2009). *Dulceida*. Recuperat de: <http://www.dulceida.com>
- Patricia Jordán. (2010). *Secretos de chicas*. Recuperat de: <http://www.secretosdechicas.es>
- Anna Díez. (2006). *Fácil y sencillo*. Recuperat de: <http://facilysencillo.es>

- Sylvia Salas. (2012). *Dare to DIY*. Recuperat de: <http://www.daretodiy.com>
- Marina Escolano. (2009). *June Lemon Juke Box*. Recuperat de: <http://www.junelemon.com>
- Virginia Sauto Fernández i Javier R. Moracho. (2014). *Cover Couple*. Recuperat de: <http://covercouple.net>